



Projeto Profissional

Planeamento de Marketing Territorial e  
Implementação da Marca Ericeira

Autora: Vera Barata Gomes Pedro

Orientador: Professor Doutor Nuno Farinha

Escola Superior de Lisboa, 2014

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família, particularmente aos meus pais, por toda a ajuda que me deram ao longo de toda a minha vida académica e pela oportunidades que me proporcionaram. De seguida, um agradecimento especial para o Professor Doutor Nuno Farinha, pela sua disponibilidade e competência, na forma como orientou ao longo de todo o projeto.

Agradecer também a toda a instituição IPAM Lisboa que se mostrou sempre pronta a ajudar, incluindo funcionários e professores.

Finalmente, mas não menos importante, agradecer a todos os amigos que estiveram ao meu lado nesta fase final e tiveram um papel incansável para me dar força e motivação para terminar este projeto.

Um muito obrigada a todos.

## Resumo

Num mundo em constante mudança é fundamental a criação de valor e primar pela diferença. As necessidades do consumidor devem então ser uma prioridade. É essencial conseguir elevar as pequenas cidades e garantir que todos os seus recursos são aproveitados.

O presente projeto teve como base uma abordagem turística, tendo o seu início numa pesquisa geral do turismo em Portugal e de seguida restringindo a informação para o local eleito, a Ericeira. O projeto pressupõe a atração de turistas para a região bem como a captação de investimento, tendo assim um peso empresarial muito presente.

A fim de valorizar a região foi realizado um planeamento territorial aliado a um processo de branding, através da criação da marca- Ericeira. A marca criada pretende assentar nas necessidades dos consumidores tornando a região mais atrativa ao seu público-alvo.

Palavras-chave: Marketing territorial - Branding - Ericeira - Turismo

## Abstract

In a changing world it is essential to make an effort to make a difference and the consumer needs should be a priority. It is essential to transmit the importance of small cities and make sure that their resources are well used. This project was based on a tourist approach, having its beginning in a general research about tourism in Portugal, then the information was specified to the chosen region, Ericeira.

The main purpose of the project is to attract tourists to the region as well as attracting investment, that make the approach mainly corporate. In order to enrich the region it was created a territorial planning combined with a branding process through the creation of the brand- *ericeira*.

The creation of the brand intends to respond to the wants and needs of the consumer and that way make the region more attractive to the target market.

Key words: Territorial Marketing – Branding – Ericeira – Tourism

# Índice Geral

Sumário Executivo .....	1
Capítulo I - Enquadramento do projeto .....	4
Capítulo II - Revisão da literatura.....	6
2.1 Turismo .....	6
2.1.1 Conceito de turista.....	6
2.1.2 Conceito de Turismo .....	8
2.1.2.1 Produtos Turísticos .....	10
2.1.2.2 Sistema turístico .....	12
2.1.2.3 Inter-relações do turismo .....	14
2.1.2.4. Procura Turística .....	17
2.1.2.5. Oferta Turística .....	20
2.2 Marketing Territorial.....	23
2.3 Processo de <i>Branding Territorial</i> .....	25
Capítulo III - Desenvolvimento.....	31
3.1 Contexto Histórico do Turismo em Portugal .....	31
3.2 Turismo Português no contexto atual .....	33
3.2.1 Turismo Português no Contexto Internacional.....	34
3.2.2 Posicionamento do Turismo na Economia Nacional.....	35
3.2.3 Revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo .....	37
3.3 Mafra.....	53
3.3.1 Caracterização do concelho .....	54
3.3.2 Património .....	57
3.3.3 Projeto GeoMafra – SIG Municipal .....	63
3.3.4 Alojamento.....	63
3.3.4 Plano Estratégico do Turismo para o Conselho de Mafra.....	65
3.4 Ericeira .....	68
3.4.1 História.....	69
3.4.2 Alojamento.....	70
3.4.3 Ericeira- Reserva Mundial de Surf.....	76
3.4.4 Áreas de interesse local e turístico .....	78
3.4.5 Restauração .....	79
3.4.6 Transportes .....	80
3.4.7 Concorrência .....	80

3.4.8 Enquadramento atual da Ericeira .....	81
Capítulo IV - Análise SWOT .....	85
Capítulo V - Implementação .....	90
5.1 Projetos de melhoramento nacional .....	90
5.2 Projetos de melhoramento regional.....	93
5.3 Implementação da Marca Ericeira .....	94
5.3.1 Visão da marca.....	95
5.3.2 Posicionamento da marca.....	95
5.3.3 Promessa da marca .....	95
5.3.4 Ativação da marca.....	98
5.3.5 Monitorização da marca .....	104
Capítulo VI - Análise Financeira .....	107
Projeções de Receitas .....	114
Conclusão.....	123
Bibliografia .....	125
Webgrafia .....	127
Anexos.....	131
Conceitos Estatísticos do Turismo – Turismo de Portugal.....	131
Como chegar a Mafra?.....	134
Modalidades de Alojamento no Concelho de Mafra .....	138

## Índice de tabelas

Tabela 1. Motivação para Viajar .....	7
Tabela 2. Indicadores estratégicos para monitorizar a marca.....	29
Tabela 3. Setores exportadores em Portugal .....	35
Tabela 4. Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares.....	35
Tabela 5. Metas Quantitativas para 2013-2015 .....	41
Tabela 6. Censos 2011 - Mafra.....	56
Tabela 7. Pontos de Atração do concelho de Mafra.....	66
Tabela 8. Alterações na oferta turística .....	66
Tabela 9. Fraquezas do concelho.....	67
Tabela 10. Pontos fortes do Concelho .....	67
Tabela 11. Vulnerabilidades do Concelho.....	68
Tabela 12. Análise SWOT .....	85
Tabela 13. Objetivos Estratégicos do projeto .....	88
Tabela 14. Objetivos quantitativos do projeto .....	89
Tabela 15. Dimensão Estrutural do projeto.....	94

Tabela 16. Planificação temporal de Implementação .....	106
Tabela 17. Planificação Temporal de implementação - Custos .....	109
Tabela 18. Valores atuais referentes ao Concelho de Mafra .....	114
Tabela 19. Preço médio por quarto por noite .....	115
Tabela 20. Resumo de rentabilidade da plataforma Web .....	118
Tabela 21. Divisão de rentabilidade por nacionalidades .....	119
Tabela 22. Projeções para 2015 .....	120
Tabela 23. Projeções para 2016 .....	121
Tabela 24. Projeções para 2017 .....	121

## Índice de Figuras

Figura 1. Classificação dos Viajantes .....	8
Figura 2. Sistema Funcional do Turismo .....	13
Figura 3. Sistema de inter-relações do Turismo .....	14
Figura 4. Negócios Turísticos .....	22
Figura 5. Cronologia do Turismo em Portugal .....	31
Figura 6. Mapa dos países que melhor recebem visitantes estrangeiros.....	34
Figura 7. Localização do Concelho de Mafra e suas Freguesias.....	53
Figura 8. Infraestruturas Desportivas - Mafra .....	61
Figura 9. Instalações Culturais - Mafra .....	62
Figura 10. Localização da Ericeira no Concelho de Mafra e Brasão da Freguesia .....	69
Figura 11. Logotipo da Marca Ericeira .....	97

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Dormidas Nacionais.....	36
Gráfico 2. Receitas Turísticas Nacionais.....	36
Gráfico 3. Evolução da Entrada de Turistas Estrangeiros nos Principais Destinos Concorrentes de Portugal 2006-2011 [milhares] .....	40
Gráfico 4. Dormidas de Estrangeiros [milhares] .....	41
Gráfico 5. Dormidas Globais [milhares] .....	41
Gráfico 6. Receitas Turística [milhares €] .....	42
Gráfico 7. Dormidas de Estrangeiros [milhares] .....	42
Gráfico 8. Dormidas Globais [milhares] .....	42
Gráfico 9. Dormidas de Nacionais vs. Estrangeiros 2006-2012 [milhares] .....	45
Gráfico 10. Proveitos Globais 2006-2012 [milhares] .....	45
Gráfico 11. Taxa de Ocupação Quarto 2006-2012.....	46
Gráfico 12. REVPAR 2006-2012.....	46
Gráfico 13. PAX Desembarcadas (voos internacionais) 2006-2012 [milhares].....	50

Gráfico 14. PAX Desembarcadas por tipologia de operação (voos internacionais) 2006-2012 [milhares] .....	50
Gráfico 15. Charter .....	50
Gráfico 16. Low Cost .....	50
Gráfico 17. Prioridades de Implementação .....	52
Gráfico 18. Evolução Demográfica do Concelho de Mafra [milhares] .....	54
Gráfico 19. Trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos, segundo setor de atividade .....	55
Gráfico 20. Atividades Económicas com maior Expressão [nº de empresas] .....	56



## Sumário Executivo

Vivemos atualmente num mundo em constante evolução, em que depressa tudo se modifica e torna efémero. Produtos, serviços e populações enfrentam constantes mutações. Tudo aquilo que é considerado banal um dia, passa a ser retrogrado no outro. As deslocações passaram imprescindíveis e a preços cada vez mais apelativos para os consumidores. Os transportes são hoje um “bem essencial” devido à crescente evolução económica verificada nos últimos séculos. Os estilos de vida têm vindo assim, a ser fortemente alterados, dentro daquilo que eram os parâmetros anteriormente conhecidos.

Quando toda a evolução parecia estar a caminhar para o sucesso, em 2007 o mundo encarou uma grave crise económica, e como não poderia deixar de acontecer, Portugal foi igualmente afetado. Esta situação conduziu, a que nos dias hoje, Portugal esteja dependente de ajuda externa e que o futuro económico do país seja ainda incerto. Para ultrapassar este momento menos benéfico da economia nacional, é necessário reestruturar os planos vigentes em todos os sectores de atividade bem como o uso dos recursos existentes. Transformar fraquezas em forças e ameaças em oportunidades. É então essencial permanecer otimista e acreditar no potencial que o país representa no mundo. A melhor maneira de mostrar essas mesmas mais-valias é valorizando o que é nacional e atrair cada vez mais turistas e visitantes a Portugal, sempre com a certeza de que serão bem servidos e ficarão impressionados com o que irão encontrar. É um esforço necessário, dada a importância que o turismo representa na balança de serviços nacional. Por todos estes motivos, a estruturação deve ser feita de forma cuidada e mediante planeamento. Todas as áreas de negócio devem estar atentas às mudanças e realizarem as alterações necessárias. Tal como acontece nas empresas, tempos de crises devem ser encarados como uma nova oportunidade e não como desistência perante a primeira adversidade. Com as cidades, a linha de pensamento deve ser a mesma, reestruturar, valorizar o que existe e fazê-la crescer, atrair investidores, novos residentes e cada vez mais visitantes e turistas. É neste ponto que se pode inserir o marketing territorial. Esta vertente de marketing mostra a importância de promover uma cidade ou região como se de um produto se tratasse, promover as suas forças sejam elas provenientes de recursos naturais, históricos ou mesmo das suas infraestruturas e tradições. Um plano de marketing territorial é necessário a fim de garantir uma boa gestão do local, promover todos os acessos aos bens e serviços e melhorar a estada a quem o visita.

Todos os intervenientes devem lutar por um objetivo comum garantindo assim uma maior cooperação entre os mesmos, desta forma devem ser identificados os fatores críticos de sucesso, promover o conhecimento do produto cidade e conhecer aprofundadamente os gostos dos consumidores. É também fundamental fazer com que a população local esteja envolvida em todo o processo e que seja educada no sentido de valorizar o local onde vive, transmitindo orgulho e esperança no seu desenvolvimento. A valorização do local passa por elevar o comércio local e tradicional, valorizar a ruralidade e as origens mas sempre com um olhar futurístico sem nunca esquecer as evoluções tecnológicas essenciais nos nossos dias. O produto territorial deve ser encarado como único e detentor de uma identidade própria.

Projeto Profissional foi o trabalho académico escolhido para a realização de um planeamento de marketing territorial para a região de Maфра com especial atenção à freguesia da Ericeira. A metodologia escolhida foi a mais aliciante e a mais enquadrada dentro das opções, dada a liberdade na escolha do tema bem como a forma de abordagem. Desta forma, foi então possível, complementar dois gostos pessoais, também presentes ao longo da vida académica, a hotelaria e turismo e o marketing. A base do projeto parte de uma pesquisa intensiva, da qual foram utilizados maioritariamente dados secundários a fim de garantir a veracidade dos mesmos. A pesquisa baseou-se em páginas web oficiais e não oficiais, aliada ao conhecimento pessoal da região em estudo.

As razões que levaram à escolha do local prenderam-se essencialmente pelo gosto pessoal pela região mas preferencialmente devido aos fatores que o tornam único. Outro dos critérios que levou à eleição deve-se ao deficiente aproveitamento do potencial geral da região. Tal como em muitas outras cidades e freguesias de Portugal, o seu potencial encontra-se extremamente desaproveitado. Dada a recente nomeação da Ericeira como 1ª Reserva Mundial de Surf (2011) da Europa e 2ª a nível mundial, é de todo o interesse das entidades públicas e privadas tirarem partido da crescente exposição mundial da região e investirem num dos maiores paraísos nacionais. Como já foi referido, é fundamental sensibilizar a população bem como entidades públicas e privadas de que é altura de investir no que de mais precioso a nossa costa possui.

O presente projeto pretende abordar a temática do marketing territorial, visto ser uma área pouco explorada por parte do público português em geral, incluindo o sector empresarial. Para complementar a vertente do marketing foi igualmente implementado um processo de branding para a freguesia da Ericeira com o objetivo de orientar todas as empresas e entidades a trabalharem para um bem comum. Este processo passa pela criação da marca Ericeira, da qual resultam uma visão, posicionamento no mercado, promessa da marca, identidade e criação de logotipo. Para a correta gestão do projeto no espaço temporal de dois anos (2015-2017) deverá ser

destacado um gestor de marca que terá como principal função fazer com que as informações cheguem atempadamente aos intervenientes de forma clara e transparente. O mesmo gestor irá promover reuniões ao longo desses mesmos dois anos para tomar conhecimento dos desenvolvimentos e dificuldades encontradas na implementação da marca no mercado.

Uma marca territorial não pode ser vista e gerida como uma marca de um produto de consumo direto devido às suas especificidades. Para a criação de uma marca territorial é necessário um reconhecimento aprofundado do território e tudo deve ser tido em consideração na altura de valorizar a marca. A freguesia da Ericeira foi analisada nas mais variadas vertentes mas sempre com especial atenção à vertente turística, fundamental para a região, através da investigação dos estabelecimentos de alojamento disponíveis, facilidades disponíveis, atividades de interesse local e turístico, história, curiosidades e testemunhos de residentes.

O público-alvo do projeto, além dos anteriormente referidos, passa também pela população que habita todo o concelho e todos aqueles provenientes de grandes cidades, com especial atenção à Grande Lisboa. Devido à forte afluência de turistas estrangeiros para a região em estudo, a comunicação entre Portugal e os países emissores deve ser constante e a informação transmitida deve ser útil e constantemente atualizada. Em suma, todos aqueles que sentem necessidade de fugir da rotina, que têm ansia de algo novo e diferente e gostam de aproveitar uma boa experiência devem ser parte integrante deste projeto.

## Capítulo I - Enquadramento do projeto

A metodologia escolhida para a realização do trabalho de natureza académica, como já mencionado, foi o Projeto Profissional. O objetivo central da realização do projeto passa por “dar resposta à necessidade de um utilizador ou potencial cliente”. O projeto pressupõe também uma utilização cuidada e metódica que poderá implicar a sua aplicação num futuro próximo. A vertente mais profissional deste trabalho académico é que o torna mais atrativo e aprazível à realização. O projeto criado é meramente de foro pessoal sem qualquer apoio ou sugestão de tema.

O ponto de partida do presente projeto passa por uma completa e exaustiva abordagem ao turismo bem como da sua evolução em Portugal, posteriormente é enquadrada a vertente de marketing territorial aliada a toda a envolvente de *branding*. A região escolhida para análise e posterior criação de *branding* territorial é o Concelho de Maфра com enfoque na freguesia da Ericeira. A escolha recai devido à crescente procura turística e reconhecimento a nível internacional. É assim criada uma marca que visa valorizar a região a nível nacional e internacional. Devido à escassez de dados referentes à freguesia, muita informação encontra-se generalizada em relação ao concelho e não em exclusivo da freguesia da Ericeira.

O projeto é criado a título pessoal, porém a sua abordagem é maioritariamente empresarial, querendo isto dizer que o foco principal baseia-se na atração de turistas, visitantes e investidores à região. Aquando iniciado o projeto foi realizada uma análise do estado atual do turismo nacional, do turismo do concelho e também da freguesia em questão, bem como quais os planos nacionais e locais para o desenvolver. São assim detetados os fatores críticos de sucesso mas também ameaças e oportunidades que devem ser alvo de atenção. Para garantir a veracidade dos dados, são igualmente analisados vários documentos oficiais com especial atenção aos executados pelo Turismo de Portugal. Foi alvo especial atenção o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT). Na análise deste documento são tidos em conta quais os projetos, estatísticas e tipologias de turismo que se enquadram e são aplicáveis à região em estudo, sendo assim excluídos dados não pertencente ao distrito de Lisboa. Conhecidos os projetos a serem desenvolvidos e as lacunas do território, é necessário apresentar soluções e melhorias de forma a atrair investimento e colmatar o facto do território em análise ser uma pequena freguesia e não uma grande cidade. A nível municipal é também alvo de análise um documento, desenvolvido pela Câmara Municipal de Maфра, que permite rastrear qual o estado atual do turismo no Concelho e as propostas para possíveis melhoramentos.

Posto isto, a entidade promotora pretende aumentar a dinamização da região fazendo assim com o que o fluxo de turistas aumente significativamente, em especial durante a época baixa. Para receber este aumento de turistas é necessário recorrer a algumas alterações estruturais. É fundamental garantir uma publicidade realista e atrativa a nível nacional e internacional bem como melhorar os estabelecimentos hoteleiros existentes. O sector dos transportes deve ser alvo de especial atenção para garantir o acesso a todas as áreas de lazer ao dispor dos visitantes. Todas estas propostas estarão pormenorizadas nos capítulos seguintes do projeto.

As sugestões de melhoria apresentadas após análise, bem como a aplicação da marca territorial, são projetos que implicam algum investimento, daí a importância da sua solidez e que cheguem às entidades certas para que as mesmas consigam tornar o projeto viável. Com esta finalidade são inúmeros os intervenientes/promotores diretos e indiretos a serem mencionados, tais como, entidades públicas e privadas, empresários e população local. De forma mais específica é de todo o interesse que o projeto seja alvo de análise por parte do Turismo de Portugal, Câmara Municipal de Mafra e Junta de Freguesia da Ericeira. Na vertente empresarial, as principais indústrias envolvidas devem passar pela área de hotelaria e restauração, animação turística, marketing, eventos e transportes. Todas as entidades envolvidas devem então trabalhar para um objetivo comum e estabelecerem metas temporais. Apenas com a colaboração de todos o projeto terá o impacto requerido.

## Capítulo II - Revisão da literatura

### 2.1 Turismo

#### 2.1.1 Conceito de turista

Desde sempre que o Homem sentiu necessidade de se deslocar, mas nunca foi encontrada necessidade de identificar essas deslocações ao longo de várias centenas de anos. Foi apenas necessário nominar esta prática quando foi conhecido o conceito de territorialidade e de fronteira. Desde esse momento, reconhecemos palavras como; hospede, viajante ou forasteiro.

Quando o carácter das deslocações passou a ser de cariz cultural, de lazer e repouso houve necessidade de criar uma expressão própria, isto quando a deslocação implicava atividade económica.

Nos finais do século XVII, realizava-se a *Grand Tour*, viagem realizada por jovens das classes médias altas da sociedade de todo o mundo pela Europa. Este ritual iniciou-se em Inglaterra e tinha como propósito o enriquecimento cultural e artístico dos jovens. Os principais pontos de interesse passavam por países como França e Itália com vista a aprofundar conhecimento sobre a antiguidade clássica e o renascimento (Boyer 2000).

Aqueles que participavam nestas viagens, eram conhecidos como «turistas» e daí surgiu a palavra que comumente é utilizada, turismo. *“Em Portugal, Eça de Queiroz utiliza a palavra touriste no seu romance «Os Maias», editado em 1888, na forma francesa porque a palavra não havia sido ainda transportada para a língua portuguesa o que só se verificou a partir do início do século XX”* (Cunha 2001: p 15).

A palavra turista, por essa altura, era apenas direccionada para aqueles que realizavam viagens em lazer, era totalmente excluído qualquer outro tipo de propósito.

Com o passar dos tempos estas viagens tornaram-se mais acessíveis as camadas mais baixas da sociedade, logo mais abrangentes e cada vez mais pessoas viajavam por prazer.

**TABELA 1. MOTIVAÇÃO PARA VIAJAR**

Motivação para viajar
• Recuperar saúde e bem-estar físico e psicológico
• Escape a perseguições policiais ou políticas, conflitos familiares ou sociais
• Procura de uma melhor condição económica
• Cumprir a atividade profissional, política ou intelectual- desporto, negócios, concertos, realizar estudos...
• Cumprir obrigações e deveres de cariz familiar ou social
• Vivências e conhecer nossas culturas e experiências – fuga da rotina

Fonte: Adaptado de Cunha (2001: p. 16)

Outro ponto de extrema importância é então a natureza da viagem. A viagem de quem procura diversão e descontração nunca pode ser colocada na mesma categoria de alguém que pretende procurar trabalho ou fugir de uma perseguição política. Como sugere Cunha (2001) *“a viagem de quem procura trabalho pressupõe o exercício de uma atividade profissional remunerada no local de destino da viagem enquanto quem viaja para se divertir gasta no local visitado dinheiro ganho noutra local”*. Posto isto, outra das grandes diferenças entre estes dois tipos de viagens é a duração das mesmas. A primeira viagem implica, a partida, a fixação do viajante no local para onde viajou, a segunda por sua vez será temporária e nunca de grande duração.

Seja qual for a natureza ou duração da viagem, *“todas as pessoas que se deslocam são chamadas viajantes e portanto, este termo designa toda a pessoa que viaje entre dois ou mais locais, qualquer que seja o modo ou meio da sua deslocação”* (Cunha 2001 p. 17).

Dentro desta categoria podem ser diferenciados: o viajante interno “se a deslocação se realiza entre locais situados dentro das fronteiras do país em que a pessoa se desloca; no caso de implicar a travessia de uma fronteira designar-se-á viajante internacional” (Cunha 2001 p.17).

Porém em 1963, na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, o conceito de «viajante internacional» foi substituído por «visitante», aquele que visita um país diferente daquele onde reside, excluindo claro, o exercício de atividade profissional.

A categoria «visitante» foi igualmente dividida entre duas grandes categorias; turista e excursionista.

Turista- visitante que permanece pelo menos de 24 horas no país visitado

Excursionista- visitante que permanece menos de 24 horas no país visitado, incluindo viajantes em cruzeiros).

**FIGURA 1. CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES**



Fonte: Adaptado de Cunha (2001. p. 18)

Com o passar dos tempos, as definições tiveram de ser adaptadas a novas realidades. Foi reconhecido pela então UIOOT- União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo, que mais tarde se transformaria em OMT – Organização Mundial do Turismo que era necessário incluir o conceito de turismo interno (deslocações realizadas dentro do país de residência) dentro do termo «visitante». Segundo as últimas definições da ONU em 1993 foram aprovados conceitos como:

Visitante- pessoa que se desloca do seu ambiente habitual durante um período de menos de 12 meses consecutivos, por qualquer motivo que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado

Turista- todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou privado no local visitado

Visitante do dia - substitui o termo «excursionista» e é aquele visitante que não passa a noite no local visitado.

### 2.1.2 Conceito de Turismo

Conhecidas as motivações e conceitos que abrangem o termo «turista» é agora fundamental definir «turismo». De uma forma simples e redutora pode definir-se como a “*superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar onde não possuem residência fixa.*” (Glucksmann 1929). Tal como muitas outras definições, esta também sofreu alterações ao longo dos tempos.



A definição mais elaborada terá sido criada pelos professores Hunziker e Krapf, em 1942 que diz que o turismo é *«o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal»*.

Anos mais tarde surge outra definição, possivelmente mais esclarecedora que a anterior, mais especificamente em 1982, apresentada por Mathienson e Wall, que define turismo como *«o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.»*

Definindo turismo, de um ponto de vista mais técnico, é igualmente conhecida a definição da OMT que afirma que este é *«o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.»*

Midleton (1996) refere que tal afirmação assenta em três princípios que permitem entender melhor o que é o turismo.

*«1º a atividade dos visitantes respeita aos aspetos da vida fora do ambiente habitual com exclusão da rotina normal de trabalho e das praticas sociais;*

*2º estas atividades implicam a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino;*

*3º o destino é o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades»*

Através destes três pilares Midleton defende que determinada atividade económica ou cultural que seja destinada à utilização por parte do residentes ou de pessoas que se desloquem ao local com fins de remuneração, não podem ser classificadas como turísticas.

Deste modo um determinado estabelecimento só pode ser denominado de turístico quando frequentado maioritariamente por visitantes. Esta afirmação conduz à necessidade de entender melhor o fenómeno das deslocações turísticas.

As deslocações turísticas têm várias origens como anteriormente foi referido, mas vão muito além e é igualmente necessário classificá-las quanto à sua origem.

Os visitantes podem limitar-se a deslocações dentro do país ou região onde habitam ou podem atravessar fronteiras e viajarem para outros países.

Segundo a OMT (1999) podem ser classificados em:

- Turismo doméstico ou interno; atividades desenvolvidas pelos visitantes residentes no âmbito de uma deslocação no interior do país de referência (ou região), desde que fora do seu ambiente habitual.
- Turismo internacional; atividades desenvolvidas pelos visitantes residentes no âmbito de uma deslocação para fora do país de referência e pelos visitantes não residentes no âmbito de uma deslocação no interior do país de referência, desde que fora do seu ambiente habitual. O turismo internacional compreende o turismo recetor e o turismo emissor.
- Turismo recetor; atividades desenvolvidas pelos visitantes não residentes no âmbito de uma deslocação ao /no país de referência (ou região), desde que fora do seu ambiente habitual.
- Turismo emissor; atividades desenvolvidas pelos visitantes residentes, no âmbito de uma deslocação para fora do país de referência (ou região), desde que fora do seu ambiente habitual.

#### 2.1.2.1 Produtos Turísticos

Da mesma forma que é necessário compreender o fenómeno turístico quanto à sua origem, é essencial conhecer os produtos turísticos que dão resposta às necessidades de quem se desloca.

É então fundamental abranger todas as motivações que levam a pessoa a viajar e através desta classificação conseguir agrupar um vasto conjunto de produtos turísticos.

O viajante quando procura um destino/produto, este deve encontrar-se de acordo com as suas motivações e expectativas e deve satisfazer as suas necessidades de viagem. As deslocações devem ser realizadas para locais onde se encontrem presentes os fatores que constituem o objeto da sua procura.

A relação entre o motivo da viagem está estritamente ligada às características dos destinos/produtos dando resposta às diversas necessidades.

A procura turística está ligada a objetivos e motivações económicas enquanto os produtos turísticos estão ligados a causas do foro psicológico, cultural e intrínseco do indivíduo. As tipologias descritas encontram-se definidas segundo informação disponibilizada no *website* do Turismo de Portugal, sendo elas:

#### Sol e Mar

O objetivo principal deste produto turístico passa por atividades de baixa intensidade e de relaxamento. A motivação básica que satisfaz este produto está inteiramente ligada ao clima. As atividades podem igualmente relacionar-se com desportos de bem-estar e relaxamento. O turismo de Sol e Mar encontra-se normalmente associado a praias e alojamento de qualidade em que todas as atividades se encontram ligadas as características do local.

#### City Breaks

Este produto baseia-se no conhecimento de cidades e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais e gastronómicas. As estadias apresentam-se de curta duração para visitar atrações, podem estar também relacionadas com a realização de eventos culturais, musicais, teatrais ou desportivos que motivam a viagem.

#### Gastronomia e Vinhos

Produto que se baseia no usufruto de produtos típicos e aprofundar o conhecimento do património enológico e gastronómico de um território. O visitante e apreciador deste produto turístico vai de encontro a degustação dos produtos, conhecer o seu processo de produção bem como visitar as atrações turísticas locais.

#### Golfe

O produto golfe tem como principal fundamento a prática do desporto em campos novos e diferentes daqueles a que o turista se encontra acostumado. Baseia-se na prática de desporto mas também no lazer e entretenimento. Encontra-se em destinos ligados ao sol e praia, possivelmente em destinos exóticos a fim de celebrar a diferença do quotidiano e também em campos de prestígio que fundamentam a deslocação.

#### Turismo de Negócios

Tipo de produto que pressupõe que a viagem tem um motivo principal de assistir ou participar numa reunião. Pressupõe ou encaminha a realização de um negócio e pode ser organizado por empresas nacionais ou internacionais, associações públicas ou privadas.

### Saúde e Bem-Estar

A utilização deste produto visa recuperar o bem-estar físico e psíquico. Baseia-se na realização de tratamentos em centros específicos para o efeito. Pode ser também para curar determinada doença em melhores condições e encontrar a harmonia mental, emocional, física e espiritual.

### Touring Cultural e Paisagista

A principal motivação passa por descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região através de percursos em tour, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão. Estas rotas e percursos podem ser explorados e conhecidos de forma independente ou organizada por entidades especializadas.

### Turismo de Natureza

Apresenta-se como um produtos que dá a conhecer a vivência de experiências de valor simbólico que permitem usufruir da natureza. Encontra-se complementado por atividades desportivas, contemplação da natureza e atividades de interesse específico. Estas atividades podem apresentar duas vertentes, podendo ser atividades ao ar livre e de baixa intensidade ou atividades mais radicais.

### Turismo Náutico

O turismo náutico é alvo de quem busca desfrutar de uma viagem cativa em contacto com a água e com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas em lazer ou competição. Podendo ser atividades como, vela, windsurf, surf, mergulho, remo entre outras.

### Resort Integrados e Turismo Residencial

Produto turístico constituído por pessoas que viajam com o objetivo de usufruir de férias em *resorts* integrados de nova geração em que a oferta é vasta e as atividades e experiências são ricas e valorizadas.

#### 2.1.2.2 Sistema turístico

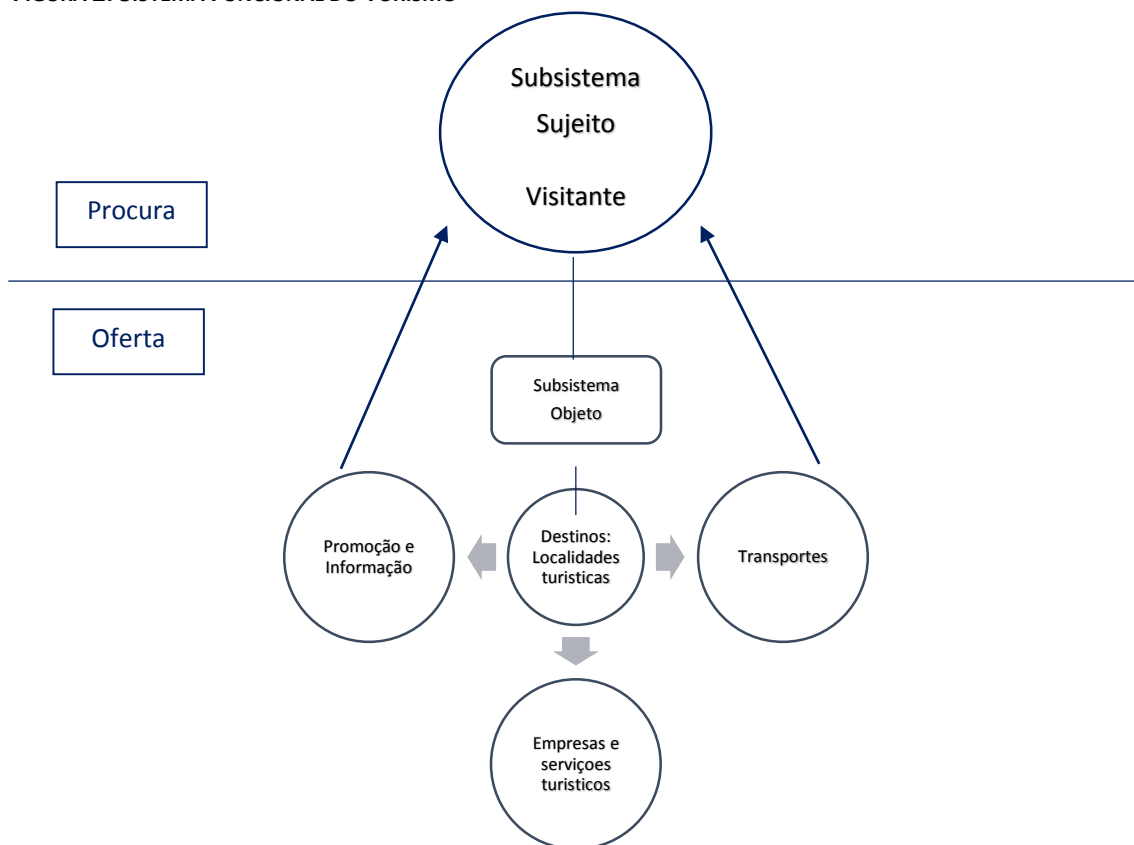
O sistema turístico é definido como a correlação existente entre todos os intervenientes das atividades turística, ou seja, a zona de proveniência dos visitantes (emissoras), zonas de destino (recetoras), e todas as atividades que produzem bens e serviços turísticos. Dentro do sistema turístico são registados fluxos dos quais fazem parte *“indivíduos, famílias e grupos de pessoas que, nas suas deslocações são influenciados por fatores de vária ordem: rendimentos, condições de vida, tempo livre, nível cultural”* (Cunha 2001p. 111).

As zonas emissoras, a fim de garantirem o maior número de turistas emitidos recorrem aos mais variados recursos, tais como: empresas de transportes, agências e operadores turísticos, organismos de promoção e instituições públicas e privadas.

No lado do recetor, o fator mais marcante para a região que acolhe (recetora) é a relação com a população da região com os visitantes, desta relação resultam impactos inevitáveis na natureza, no ambiente sociocultural e principalmente na economia. Todos estes impactos pressupõem um organismo superior, ou seja, autoridades administrativas e meios políticos locais e nacionais. Com isto, Lainé (1980) afirma “a relação turística é um sistema de sistemas”.

A análise do sistema turístico implica uma clara identificação dos seus participantes/componentes e o conhecimento claro da relação e dependência entre eles. Através desta análise conhecemos o sistema funcional do turismo.

**FIGURA 2. SISTEMA FUNCIONAL DO TURISMO**



Fonte: Adaptado de Gunn (1994)

Todos os elementos mencionados na figura 2. constituem a base do funcionamento turístico e são estes que proporcionam o desenvolvimento do mesmo com base na oferta e na procura.

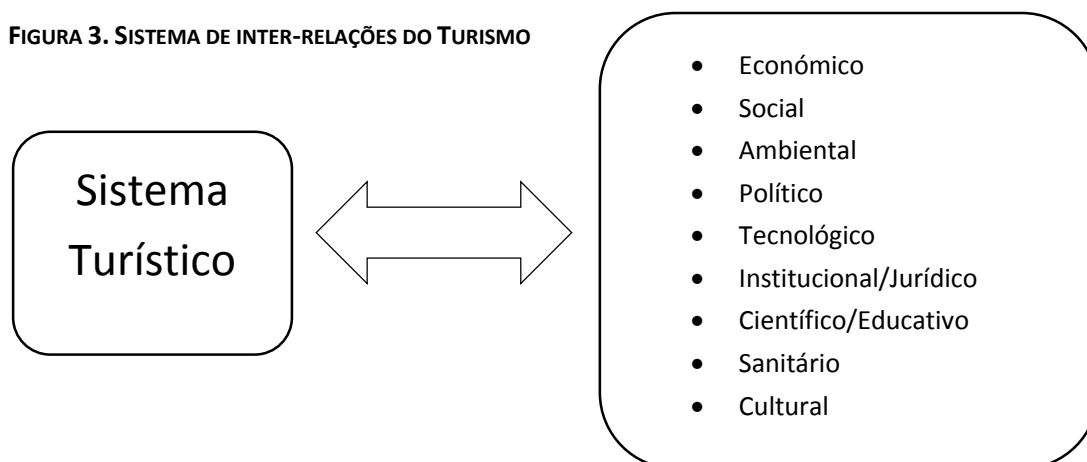
A procura é identificada como o sujeito do sistema e tem origem no subsistema constituído pelas zonas emissoras. Por outro lado a oferta é constituída pelo subsistema objeto da qual fazem parte outros recetores (destinos), meios de deslocação (transportes) as entidades que produzem bens e serviços (empresas), o funcionamento e administração (organizações) e toda a máquina promotora e publicitária que orienta a procura (promoção).

### 2.1.2.3 Inter-relações do turismo

O turismo, devido às características que apresenta, é um veículo promotor das relações humanas mas também de interação com o ambiente físico. O turismo estabelece uma inter-relação e interdependência com os restantes sectores de atividade. Cada vez mais existência sectores dependentes do sucesso do turismo para o seu próprio sucesso. Essa intercedência sectorial deve-se *«à soma dos fenómenos e relações constantes da interação dos turistas, fornecedores de bens e serviços, serviços governamentais e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber os visitantes»* (McIntosh 1995).

Ao longo dos tempos o turismo tem-se tornado cada vez mais abrangente e acessível para a generalidade da população e para todos os estratos sociais e grupos etários. O turismo ramificou-se e chega a todos os países e regiões do mundo. A inovação, a criatividade e especialmente o alargamento das condições que proporcionam a oferta, têm feito com que a relação com o sector e os outros sectores de atividade se tenha fortalecido e tornado mais dependente. O turismo não é um fenómeno isolado e cada vez mais isso se afirma.

**FIGURA 3. SISTEMA DE INTER-RELAÇÕES DO TURISMO**



Fonte: Adaptado de Kaspar (1983)

Do ponto de vista económico/financeiro, o turismo impulsiona a criação de riqueza através da criação de emprego. Devido ao consumo realizado por parte dos turistas é indispensável a produção e uma vasta disponibilidade de recursos. Todo o sistema turístico funciona mediante a produção de produtos turísticos mas também é um estímulo para a produção de produtos não turísticos e também indispensáveis ao bom funcionamento do sistema. Tudo isto impulsiona o desenvolvimento económico.

O sistema social em torno do ambiente turístico abrange todas as motivações, atitudes, desejos e comportamentos dos grupos sociais. Quando o turista se mostra predisposto a viajar vai simultaneamente originar fluxo turístico. Outro, e talvez dos mais relevantes, fatores sociais do turismo é o inevitável intercâmbio de valores e o choque multicultural a que o turista está sujeito quando viaja. Paralelamente à vontade de viajar por parte do turista, têm de haver vontade por parte da região ou país recetor a receber o visitante. O sentido de hospitalidade é muito valorizado por parte de quem visita e talvez o mais relevante na hora de regressar ou não ao local.

O progresso tecnológico tem vindo a simplificar todo o processo turístico nomeadamente nas áreas dos transportes e informação. As burocracias deixaram de ser barreiras ao desenvolvimento devido à crescente utilização de meios informáticos. É necessário salientar os meios atuais de pagamento. Qualquer cidadão do mundo pode efetuar pagamentos durante as suas viagens através de meios eletrónicos sem ter de se preocupar com políticas cambiais. No que diz respeito a meios de transporte, estes apresentam-se cada vez mais rápidos, com maior capacidade tanto para passageiros como para mercadorias.

O sistema político de cada país consegue ser imprescindível quando é efetuada a escolha do destino pois influencia todo o mecanismo e propósito da viagem.

Existe uma relação direta deste facto em relação ao aumento ou diminuição do fluxo de viagens. Fatores como, liberdade individual, regime político, estabilidade política, ordem pública e controlo do estímulo ao turismo são fundamentais para a decisão da viagem mas de certa forma também influenciam o país em questão a pôr em causa as suas pretensões para o sector turístico e a sua potencial expansão.

Em termos ambientais e ecológicos, os países têm de conhecer e preservar os seus atributos naturais e dá-los a conhecer a quem os visita. Os espaços naturais atraentes devem estar sempre preservados e equilibrados e apresentarem-se como prioridade perante os organismos públicos e privados. Grande parte dos turistas que buscam ambientes mais ligados à natureza vivem em ambientes adversos, e essas deslocações, quando realizadas, devem ir de encontro às expectativas do viajante.

Por outro lado, o lado ambiental do turismo pode ser encarado através de duas perspetivas, positiva e negativa. O lado positivo mostra a já referida preocupação com a preservação e proteção dos espaços naturais. Porém, o lado negativo é por vezes mais notório e preocupante, como a destruição do ambiente e eliminação da vegetação ocupando os espaços para futuras construções. Estes fenómenos além de devastador para a natureza é ainda causador de uma enorme produção de lixos muitas vezes tóxicos para as comunidades locais.

O sistema jurídico-institucional pode igualmente ser impulsionador ou entrave ao turismo. O lado positivo mostra uma preocupação com o turista e com os seus direitos quando viaja e proporciona um equilíbrio em todo o sistema. É regulador da atividade, mas tal, quando em excesso, pode apresentar-se como entrave ao desenvolvimento e criatividade. Quando o turista se sente seguro e protegido no país ou região que o irá acolher, irá sentir-se mais predisposto a viajar e a vivenciar novas experiências.

A cultura sempre foi o facto que mais atraiu e atrai turistas por todo o mundo. Os países que mais se destacam nesta área são os que apresentam características particulares e notáveis, podendo ser locais históricos, monumentos, centros arqueológicos ou locais de peregrinação. A maneira de viver das populações, dessas regiões é alvo de curiosidade por parte dos visitantes, comumente chamadas de tradições. Os hábitos, tradições e convivências com estes povos representam encontros multiculturais que também podem ser referidos como aculturação.

O sistema sanitário tal como o sistema político de país pode ser um enorme entrave a entrada de turistas em determinada região. Condições sanitárias garantidas e uma boa assistência técnica são garantidas para o turista de uma boa estada.

Populações e locais propícios a epidemias e doenças endémicas são representantes de um decréscimo de turistas principalmente por turistas motivados pelo lazer e conforto. Neste ponto deve haver um controlo sério nas fronteiras e pontos de embarque porque o turismo e as viagens podem ser dos maiores impulsionadores de epidemias aquando não feitas de forma consciente e controlada.

Por último, o sistema educativo e científico de um país está ligado ao conhecimento e a propaganda do conhecimento. Um país informado compreende melhor o fenómeno turístico e as suas exigências e características. A inovação e o desenvolvimento serão encarados de forma diferente quando encarado com naturalidade e abertura. Todos estes fenómenos irão melhorar o aproveitamento dos recursos disponíveis.



#### 2.1.2.4. Procura Turística

Anos após terminar a II Grande Guerra, as condições de vida das populações foram melhorando consistentemente. O melhoramento do nível de vida, aliado ao desenvolvimento dos transportes, fez com que a política tomada em relação à procura turística fosse alterada e abordada de uma forma mais séria, dado o potencial que se viria a retirar da mesma. Segundo Cunha (2001 p.131-133) *“do ponto de vista económico, fundamental nessa altura, a procura turística era fonte de rendimento através das diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento”*. Simplificando, representam os bens adquiridos em viagem por parte dos turistas em termos quantitativos.

A procura pode dividir-se em 4 grandes categorias, segundo Cunha (2001 p.132-133):

##### Procura Física

É constituída por fluxos turísticos, que se medem pelas chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento (deslocação dos turistas).

##### Procura Monetária

A procura turística é dada pelo valor do conjunto dos consumos realizados pelos visitantes de origem externa e interna, ou seja, do valor das quantidades de bens e serviços que adquirem em razão das suas deslocações e que se medem pelas receitas turísticas.

##### Procura Geográfica

Expressa a origens e os destinos. Define as localidades onde se geram os movimentos turísticos (origens) e os locais para onde eles se dirigem com vista à satisfação das suas necessidades (destinos). Traduz a direção dos fluxos turísticos e determina as áreas que lhes dão origem e as regiões a que se destinam.

##### Procura Global

Procura turística global originada num país – é a procura aí gerada, quer se destine a viajar para o estrangeiro, quer no interior do próprio país. Dentro da mesma categoria podemos subcategorizar a procura efetiva e a procura potencial.

A procura efetiva define-se pelo número de pessoas que num determinado período participa na atividade turística, ou seja, que viajem por razões turísticas.

Por sua vez, a procura potencial é aquela parte da população que num determinado momento não viaja por qualquer motivo mas que tem condições para viajar no futuro quando se verificarem alterações das situações que, no período considerado, impediram a realização da viagem.

### Características fundamentais da procura turística

Através de uma primeira abordagem podemos classificar a procura turística, no que foca as suas características fundamentais entre heterogeneidade e concentração.

A heterogeneidade turística define-se com variedade de motivos que as pessoas têm para realizar uma viagem, são extremamente variados o que conduz a situação quase sempre específicas/particulares.

Os motivos podem ser do foro pessoal, social, profissional e familiar. Estes motivos têm vindo a ser alterados devido a grande evolução no que toca a produtos e tipos de turismo.

Segundo Cunha (2001 p. 136), a concentração turística é definida pela concentração no tempo, no espaço e em atrativos:

#### Concentração no tempo

Cada destino tem os seus picos de procura ao longo do tempo, geralmente concentram-se em poucos meses do ano. Esta variação de fluxo turístico conduz ao fenómeno da sazonalidade levando a épocas altas e baixas.

#### Concentração no espaço

A procura turística é muito concentrada no espaço, quer no ponto de vista das origens quer no ponto de vista dos destinos. A Europa continua a ser a maior emissora e recetora de turistas.

#### Concentração em atrativos

Apesar de todos os motivos conhecidos para a realização de uma viagem, a procura continua ser baseada nos atrativos da região a visitar, podendo ser atrativos naturais, urbanos ou culturais. São os atrativos que geram mais e mais forte corrente turística.

### Consequências da concentração da procura turística

A concentração da procura turística atrai muitos problemas e consequências graves para o setor. Esta pode afetar empresas turísticas como entidades públicas, quando não atenuadas, estas consequências podem representar uma enorme perda de capital ou mesmo falências.

Segundo Cunha (2001 p.139-141): Podem ser referidos alguns pontos-chave, segundo :

Sazonalidade - neste ponto, as empresas turísticas encaram problemas como a subutilização nas épocas mais baixas, quando as taxas de ocupação são igualmente reduzidas. Nestes casos, os empreendimentos devem estar equipados com infraestruturas que consigam combater esta disparidade de ocupação, podendo ser atrativos em épocas altas e baixas. Daqui advém necessidades extra de investimento que muitas empresas não possuem.

Para as empresas públicas o problema apresenta-se igualmente em termos financeiros no que toca a investimento, mas neste caso é focado em infra estruturas publicas serviços e as suas condições, como esgotos, saneamento, abastecimento de água e energia, bem como condições de segurança.

Todos estes fenómenos arrastam consigo, necessária mão-de-obra o que acarta consequências. Existe um número elevado de trabalhadores temporários contratados exclusivamente durante a época alta o que pode levar à falta qualificação para o posto de trabalho ou mesmo à desmotivação dos mesmos, devido às condições precárias de trabalho em que se encontram.

Concentração no espaço - no caso português, o perfeito exemplo para este fenómeno é a região do Algarve. O Algarve é o retrato perfeito de uma enorme aglomeração de turista no espaço e no tempo. Esta região é alvo de grande procura nos meses de verão o que leva muitas vezes a sobre aproveitamentos das condições e serviços. Nos restantes meses, tal não acontece e a região passa de sobrepovoada para subpovoada. Estes casos, verificados em muitos destinos de sol e mar, apresentam uma dependência muito grande dos mercados fornecedores, em parte internacional, o que torna o papel de operadores e agências turísticas crucial para o contínuo desenvolvimento destas regiões. A degradação dos recursos naturais, o excesso de construções e o desequilíbrio regional em termos populacionais pode ser alvo de desinteresse por parte de quem visita e causador do não regresso de turistas.

Concentração em atrativos - as mega atrações/construções em determinadas regiões são muitas vezes a alavanca para um enorme sucesso turístico. Mega construções, como parques temáticos, trazem consigo construções de todos os tipos para a satisfação de necessidades dos turistas, indo estas desde estabelecimentos de alojamento e restaurantes, até todo o tipo de serviços agregados ao turismo como agências, rent-a-cars, guias, entre outros. O que poderia ser uma área sem interesse torna-se então um grande atrativo e uma região autónoma sem qualquer base histórico-cultural.

#### 2.1.2.5. Oferta Turística

##### Conceito

O conceito de oferta turística baseia-se em “um conjunto de elementos, bens de serviços que não é possível limitar com rigor: não são os hotéis ou os restaurantes que fazem parte da oferta turística. Os recursos naturais, as atividades recreativas ou os serviços prestados aos turistas também se devem incluir nessa oferta. (Cunha: 2001 p. 175) Resumidamente, tudo aquilo que se apresenta no local para servir a oferta turística e se apresenta como motivo para a deslocação.

Definir aquilo que se apresenta como oferta turística daquilo que não o é apresenta-se como uma tarefa praticamente impossível, esta distinção é feita por parte do turista, ou seja, é definida conforme os seus consumos turísticos diretos.

É necessário reforçar que, agências e organismos turísticos não fazem parte da oferta turística pois os seus serviços são a ponte entre a oferta e a procura, logo, o que é consumido pelo turista não é o produto final. Apresentam-se como parte integrante do sistema turístico mas não são parte da oferta.

##### Características da oferta turística

A oferta turística define-se através de características particulares, segundo Cunha (2001 p, 177 e 178);

Os bens produzidos não podem ser armazenados - os bens e serviços produzidos em determinado momento não podem ser armazenados para utilização futura, é então impossível a formação de *stocks*. Ou seja, caso não exista procura também não pode haver produção.

O consumo é condicionado pelo cliente - para existir produção turística é necessário que o cliente se desloque ao local de produção. Ao contrário de outros casos de consumo, neste caso é o cliente que se desloca para onde os bens e serviços turísticos são produzidos e nem o contrário.

Simultaneidade da produção e do consumo - a produção e o consumo ocorre no mesmo local e ao mesmo tempo. Produção=Consumo

Oferta é imóvel - não é possível deslocar a oferta turista para outro local, por exemplo, seria impossível deslocar uma praia para usufruir de um melhor acesso ou oferta turística em seu redor.

O produto turístico é compósito - existe uma enorme complementaridade entre os diversos componentes. Uma viagem típica é composta por um conjunto mínimo de bens e serviços, como transporte, alojamento e alimentação.

Intangibilidade - os produtos turísticos são imateriais podendo apenas ser observados e experimentados no ato de consumo.

Componentes da oferta turística

Recursos turísticos - a principal componente da oferta, dela fazem parte o clima, a fauna, flora, praias, florestas e todos os recursos naturais. Nesta categoria incluímos também todo o património histórico e cultural e recurso criados pelo Homem como os parques temáticos.

Infraestruturas - constituída por todas as construções realizadas para o sucesso e equilíbrio da região turística. Construções como sistema de esgotos, abastecimento de água, gás e energia, bem como aeroportos e marinas, entre outros.

Superestruturas - equipamentos ligados diretamente às necessidades de procura; alojamentos, restaurantes e grandes superfícies comerciais.

Acessibilidade e transportes - constituídos por vias de acesso, os meios de transporte e toda a organização que garante o bom funcionamento de toda a rede.

Hospitalidade e acolhimento - todo o acompanhamento feito ao visitante, desde que chega até abandonarem o local. O bom receber, o bem acolher, o bem servir, todo o sistema de informação turística envolvido e todas as condições para receber bem os turistas. Este facto, muitas vezes, desvalorizado torna o destino mais atrativo e favorece a relação entre visitante e região recetora.

Ao mencionar os componentes da oferta turística é necessário referir o que são considerados negócios turísticos (fig. 4) porém não exclusivos da atividade turística. Ou seja, segundo (Cunha 2001 p, 184), *certos ramos produtivos que além de deverem, exclusiva ou principalmente, a sua existência ao turismo, possuem características comuns e fornecem o mesmo tipo de bens e serviços (caso do alojamento e dos transportes). Embora algumas atividades só existam em função do turismo outras há*

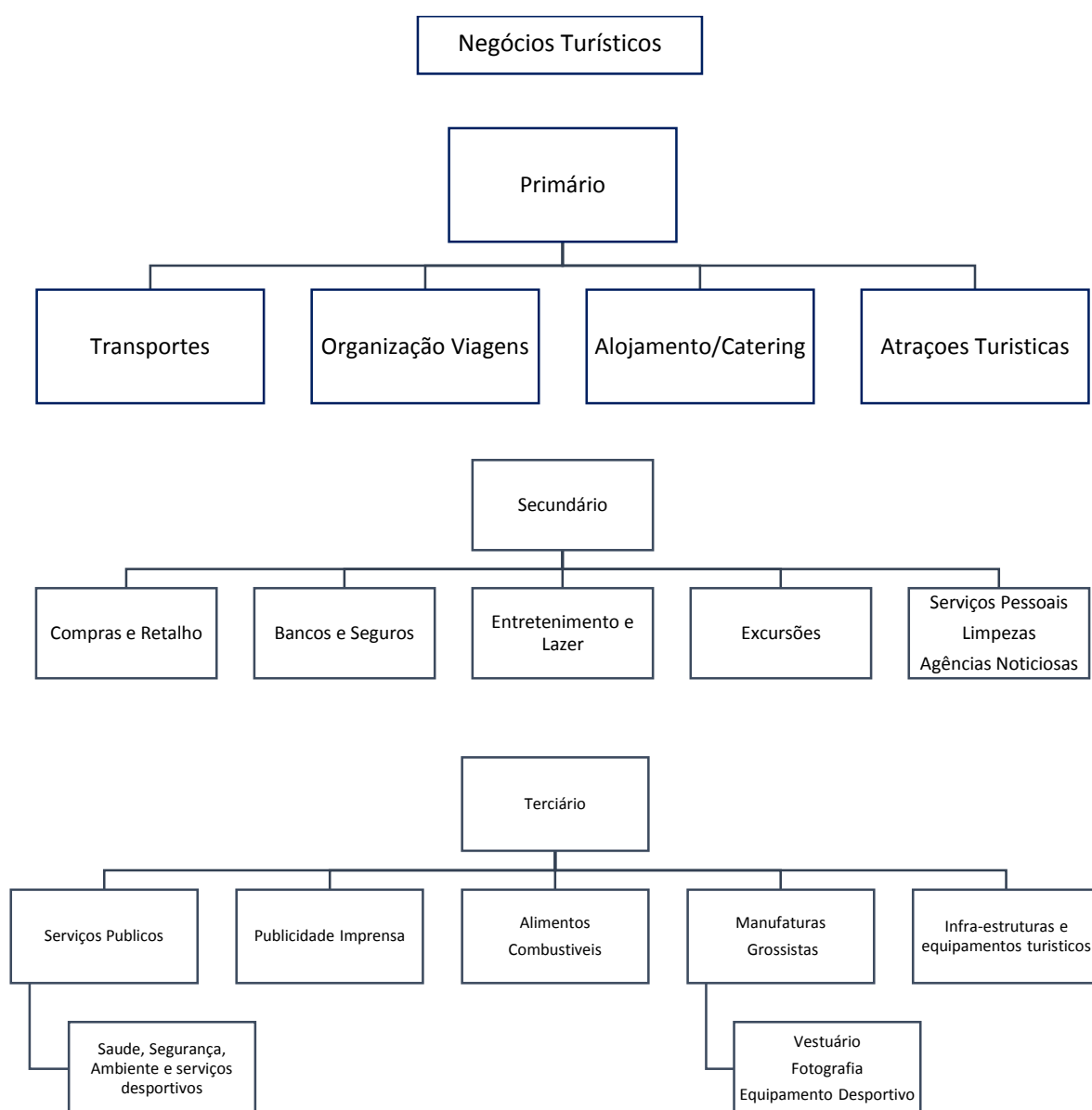
que são indispensáveis ao funcionamento deste podendo distinguir-se em três níveis de atividades turísticas: primários, secundários e terciários (Lickorish 1997).

Negócios primários- são os que disponibilizam os meios de realização da viagem bem como todo o suporte envolvente;

Negócios secundários- aqueles que beneficiam diretamente dos gastos dos turistas, normalmente no local de destino;

Negócios terciários- destes o benefício resulta dos consumos indiretos dos turistas, como serviços públicos ou publicidade.

**FIGURA 4. NEGÓCIOS TURÍSTICOS**



Fonte: Licorish e Jenkins, *Na Introduction to Tourism* (1997)

## 2.2 Marketing Territorial

O marketing territorial, ou *city marketing*, nome pelo qual é mais reconhecido internacionalmente, tem vindo a ganhar relevância quando o tema é desenvolvimento de cidades e regiões. Cabe a cada cidade ou região garantir a qualidade de vida dos seus habitantes e visitantes com o objetivo de reter os mesmos. O objetivo é assim criar um elo de ligação entre a cidade e por quem nela passa potenciando a vinda de mais visitantes e fazer soar um nome no público que seja sinónimo de significado.

O processo de gestão de uma cidade nunca poderá ser comparado com a gestão de uma empresa ou produto, quer isto dizer que o objeto de estudo é largamente maior e se algo não corre como esperado, a melhoria nunca pode passar por despedir os seus habitantes e visitantes mas sim modificar quase ou mesmo toda a estratégia de atuação. Será igualmente impossível organizar um plano de marketing convencional para uma cidade, portanto a solução passará por destacar a cidade e vendê-la através de outros recursos como um eventos ou infraestruturas. Esta poderá ser a base orientadora para mudanças de hábitos de forma a tornar a oferta diferenciadora e atrativa.

A venda das cidades tem assim como base um planeamento urbano detalhado. A intervenção neste plano enquadra habitantes, visitantes, entidades administrativas públicas e privadas entre outras.

*O conceito de marketing territorial é entendido como «um mecanismo institucional de promoção e venda de cidades» (Sanchez 1994).*

O já referido planeamento estratégico, tem como principal objetivo tornar a cidade atrativa e competitiva e com algum elemento diferenciador a fim de alavancar processos de promoção (Sanchez 1997).

São reconhecidos quatro elementos fundamentais na estrutura de um plano estratégico de um território segundo Pasquotto (2006).

### 1. Arquitetura

Grandes construções são muitas vezes o alicerce para a divulgação local e global e a âncora para muitos investimentos. O que permitirá uma competição mais leal a nível mundial. Estes ícones de referência podem ser também em menor escala, onde o objetivo passa por fazer a ligação entre o objeto e o observador, o observador retém assim uma determinada característica, história ou cultura do local. A arquitetura de um lugar não é mais que uma comunicação visual com o objetivo de criar uma identidade única.

## 2. Eventos

*«Grandes eventos são uma forma das cidades poderem criar uma imagem a nível internacional e atraírem investimento externo com o objetivo de promover o crescimento a longo prazo» (Robertson e Guerrier 2003).*

A realização de eventos de uma escala considerável podem igualmente atrair parcerias, novos investidores e uma projeção e atracção interna talvez nunca conseguida através de outros meios.

## 3. Marcas

A envolvente arquitetónica e os eventos só possuem relevância se forem detentores de uma marca que os distinga e suporte. Podem ser destacados para este caso, três tipos de marcas;

-marca edifício - marca que é a própria construção e conduz a uma mudança em torno da infraestrutura criada

-marca arquiteto/urbanista – acontece quando é adicionada uma característica específica que atraia olhares e investimentos

-marca programa/intervenção – apresenta-se relacionada com o ponto referido posteriormente que remete ao discurso, *slogan* e logotipo

## 4. Promessa/Visão/Logotipo

Neste ponto estão enquadrados os elementos mais simples porém os mais utilizados no processo de comunicação. Estes três elementos têm como função principal integrar o público-alvo e recetor como parte integrante das cidades e de todo o programa desenvolvido ou em desenvolvimento.

Todos estes elementos se encontram ligados através de um objetivo comum, a atracção de investimento e pessoas e incremento turístico com vista a tornar o local mais atraente que aqueles que se apresentam como concorrentes.

Ainda segundo Pasquotto (2006), é necessário, depois analisados os pontos que integram o plano estratégico, conhecer quais os inconvenientes de todo este processo. As cidades ou regiões podem facilmente cair em erros comuns:

-excessiva padronização arquitetónica e urbanística

-expulsão da população das zonas de intervenção

-enfraquecimento das tradições e culturas locais

-atração de turistas e trabalhadores em maior escala que o necessário



-fraco retorno do investimento público e privado

-falta de autenticidade dos lugares

Todas as áreas públicas e privadas se encontram ligadas com o marketing territorial, sendo elas; o turismo, desporto, cultura, segurança, saúde, educação. O esforço para o sucesso do projeto deve ser tanto material como humano.

Todas as ações desenvolvidas devem ser em prol de um bem comum e do bem-estar da população e dos visitantes. O planeamento deve ser encarado de forma cuidada sempre com a finalidade de garantir o orgulho no local e na comunidade envolvida. Promovendo sempre o desenvolvimento económico e o bem-estar dos cidadãos.

### 2.3 Processo de *Branding Territorial*

O termo/processo de *branding* territorial é um fenómeno em clara exploração e desenvolvimento. O termo 'marca', aplicado a um território ou região é ainda alvo de incompreensão e até mesmo desvalorizado por parte dos potenciais intervenientes. Como refere *Morgan, Pritchard e Pride* (2010), o termo 'marca' pode rapidamente transformar exclusivamente uma região em negócio, dando atenção à questão lucrativa e muitas vezes esquecendo as questões sociais que dela advém. Mas com a criação de uma marca, os seus responsáveis devem ter em conta que o objetivo fulcral passará sempre por criar uma imagem real e apelativa que reúna os desejos e necessidades dos que nela estão envolvidos, desde criadores a consumidores.

A criação de uma marca sempre foi encarada como um processo dispendioso, mas com o aparecimento da internet e a informação dispensada, o processo passou a ser menos burocrático, mais acessível e mais económico.

Apesar do acesso à marca, através da internet, ser extremamente simples e até viral para o consumidor, este fenómeno torna-se rapidamente um problema, visto que a rápida divulgação dos aspetos positivos funciona exatamente da mesma forma quando são referenciadas as fraquezas e possíveis falhas. Sendo, como já mencionado, um fenómeno viral, o seu controlo torna-se praticamente impossível.

Os aspetos negativos do *branding* têm de ser tidos em conta e constantemente analisados, mas apesar desta situação, a criação de uma marca, segundo *Morgan, Pritchard e Pride* (2010) é a ferramenta mais poderosa para combater a banalidade conseguindo uma diferenciação do território e aumentar a sua competitividade.

É extremamente difícil encontrar uma definição simples e completa do conceito 'marca'. Segundo *Baker (2007)*, a maioria das definições, publicadas, de marca reúnem os seguintes aspetos em comum: Nome, sinal ou símbolo; A fonte de uma promessa; Valor distinto ou acrescentado; Personalidade e carácter; O resumo das opiniões e percepções do consumidor.

A marca representa uma imagem na mente do consumidor, que posteriormente criará percepções sobre o território e posteriormente formar uma opinião que gerará a reputação do lugar. A reputação da região será positiva se a experiência vivenciada pelo visitante corresponder as expectativas do mesmo. Uma reputação positiva encoraja o retorno do consumidor e a concretização do seu papel como embaixador do território, comunicando a sua experiência a futuros consumidores.

As marcas, por norma são encaradas como imutáveis, porém, marcas territoriais modificam-se e na sua grande maioria por motivos de guerra, religião ou economia. Estas marcas devem então adaptar-se as novas circunstâncias e se necessário sofrer um processo de *rebranding*.

Casos de países ou regiões em que são evidentes aspetos negativos, como a poluição, criminalidade, o papel da marca é fundamental para tentar atenuar estes aspetos e focar a atenção dos seus visitantes/consumidores nos aspetos positivos. A marca porém, não deve ser utilizada como forma de desvalorizar ou esquecer os problemas da região, mas sim valorizar os aspetos positivos e fazê-los prevalecer perante os negativos.

Quando o território sofre um processo de *branding* é fundamental ter em conta as suas condições físicas, nomeadamente o estado das infraestruturas existentes. Apenas desta forma é possível enquadrar a marca num processo de comunicação que seja apelativo e que corresponda às expectativas criadas pela promessa feita ao consumidor.

Segundo *Kotler (1993)* são conhecidos dois fatores de atratividade, os *hard factors* referentes a características físicas do território e os *soft factors* que correspondem aos aspetos emocionais e psicológicos transmitidos pelo mesmo. Os *hard factors* representam as infraestruturas, o património físico e natural da região bem como o estado da mesma no que toca a preservação. Os *soft factors* representam os fatores intangíveis que são dificilmente copiados pela concorrência, estão muito ligados a autenticidade aos costumes e tradições que o local transmite. Apresentados os fatores de atratividade do território, é inevitável realçar os soft fatores na criação de uma marca territorial, são estes fatores que vão fornecer os fatores diferenciadores e que vão gerar maior competitividade visto serem, como já foi mencionado, difíceis de copiar.

Tendo em conta o processo de *branding* territorial, e a fim de encontrar um perfeito enquadramento da marca no mundo atual, existem várias questões que deverão ser respondidas. Através das seguintes linhas orientadoras o processo de *branding* terá uma linha orientadora que deverá ser seguida para o sucesso da marca.

Qual o papel atual da marca e como esta deverá ser reconhecida?

É fundamental nesta fase perceber qual é a verdadeira imagem do território e qual é a imagem pretendida. É necessário para isto, criar uma **visão** que posteriormente guiará a procura de um posicionamento desejado para o consumidor. Criar uma **promessa**, que deve resultar daquilo que irá beneficiar o consumidor, maioritariamente enquadrando os soft factors de Kotler (1993).

Segundo Baker (2007) existem vários pontos aos quais a marca deve corresponder, sendo eles:

- Qual é expressão da marca?

Antes de definir a expressão da marca é fundamental definir a quem transmitir e como transmitir essa expressão.

A expressão da marca, ou seja, a mensagem que pretende ser transmitida aos seus consumidores, deve estar presente em todas as ações de marketing realizadas para a promoção do território. A mensagem deve estar sempre bem direcionada e ser do conhecimento de todos os intervenientes no processo de *branding* com o propósito de evitar erros de comunicação. Ainda segundo Baker (2007) identidade da marca a ser criada é composta por duas dimensões diferenciadas porém complementares, a verbal e a visual.

Identidade Verbal- é composta pelo nome, slogan e historia. O nome pode ser o próprio nome do local ou região, ou uma reinvenção do nome porém fácil de associar ao original, como foi o caso da promoção realizada para a região Sul do país, “Allgarve”. O *slogan* deve ser constante e sempre presente na divulgação da marca, deve ter no máximo cinco palavras e transmitir a promessa da marca.

Identidade Visual- são componentes da identidade visual, o *design* e o próprio logotipo, o tipo de letra utilizado, as cores presentes na imagem final. Podem ser realizadas pequenas alterações nos pontos referidos porém devem ser quase insignificantes e só realizadas em situações pontuais, como em aplicações para edifícios, veículos de transporte, uniformes e *merchandising*. No logotipo, a associação feita ao mesmo deve ser sempre positiva ao território, é o elemento que transmite a promessa de forma mais gráfica e tudo deve ser tido em consideração. As cores devem passar a imagem

pretendida e devem ser tidos em conta todos os significados e associações das mesmas. Todos os elementos influenciarão a mensagem a ser passada ao consumidor final.

- Como aplicar e gerir a marca?

Após estabelecida a mensagem a ser passada pela marca através de todas as componentes apresentadas, devem agora ser esclarecidos os meios utilizados para estabelecer o elo de ligação entre a mensagem a ser passada e o seu consumidor final. A mensagem deve ser sempre passada de forma simples, eficaz e criativa em todas as ações promocionais. Para promover a marca todos os recursos devem ser tidos em conta e avaliados no que toca a custos e abrangência.

Segundo Baker (2007), a gestão da marca deve assentar em quatro pilares centrais, podendo ser estes:

Publicidade- esta deve ser selecionada e direcionada, por via de *e-mail*, newsletters ou brochuras e evitar sempre a massificação. Posto isto, só será possível evitar a massificação através da criação de uma base de dados completa e constantemente atualizada. A base de dados tem como fundamento o conhecimento do cliente a fim fazer com que a oferta realizada se enquadre dentro dos seus gostos pessoais. Pode ser tida também em conta a publicidade impressa porém sempre com vista a evitar a massificação e má direção.

Página local na internet- para se enquadrar com os componentes já referidos, o *website* da região deve corresponder às expectativas do consumidor no que toca á promessa e visão da marca. Deve ter sempre presente a mensagem que pretende passar ao consumidor, de forma credível e apelativa tendo em conta os seus principais interesses. Nesta plataforma pode criar-se um ponto de recolha de dados dos visitantes para melhorar a oferta existente.

Relações Públicas – o objetivo desta função passa pela humanização de todas as componentes promocionais e por assegurar que todas a mais-valias do território são transmitidas ao consumidor em todos os meios de comunicação. É uma função que torna a promoção do território mais económica, credível e real aos olhos do consumidor.

Word-of-mouth – esta ação, muitas vezes desvalorizada, passa por tornar o consumidor, embaixador da marca. O objetivo é transmitir a experiência do consumidor a amigos e familiares, seja de forma presencial ou através de sítios na internet com informação turística ou redes sociais como *blogs, facebook, myspace, twitter ou youtube*. Os comentários realizados nestas plataformas devem ser supervisionados pelo responsável de marketing do território.

A experiência do consumidor deve ser dividida em cinco fases. Estas mesmas fases, segundo os autores já mencionados, devem servir para perceber quais dos meios mencionados anteriormente devem ser utilizados e em que situações.

1. Procura de informação sobre o produto  
Sítios onde maioritariamente são publicados exclusivamente os benefícios do território; publicidade impressa e *online*, *websites*, guias turísticos e *word of mouth*.
  2. Comparação da informação, planeamento e marcação da visita  
Conjunto de toda a informação pertinente para o visitante como, condições e preços, presentes em *websites* turísticos da região ou internacionais.
  3. Viagem e chegada  
Qualidade apresentada pelo transporte que foi utilizado para chegar à região e para as deslocações dentro dela. Conhecimento constante da relação entre o consumidor e os intervenientes presentes desde a chegada até à partida dos visitantes.
  4. Visita  
Tomar conhecimento se a visita correspondeu as expectativas do consumidor e qual o papel dos intervenientes ao longo de toda a visita.
  5. Pós-Visita  
Conhecer a opinião final do consumidor é fundamental para serem retidos os aspetos positivos e quais os que necessitam de melhoramento. Desta forma, o responsável consegue assumir se a função de embaixador do visitante irá ser prestada de forma vantajosa ou prejudicial à região.
- Como monitorizar a marca?

Ainda segundo Baker (2007), finalizada a execução estratégica apresentada para a marca/região, é necessário conhecer e avaliar o seu desempenho. O objetivo desta fase passa por conceber novas estratégias e melhorar possíveis falhas. Para tal, o autor apresenta vários indicadores de performance (tabela 2).

**TABELA 2. INDICADORES ESTRATÉGICOS PARA MONITORIZAR A MARCA**

Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoção da marca</li> <li>• Apoio e orgulho na marca</li> <li>• Suporte cooperativo</li> <li>• Perfil do consumidor</li> <li>• Satisfação do consumidor</li> <li>• Consistência da marca</li> <li>• Cobertura da marca</li> <li>• Feedback dos intervenientes</li> <li>• Atitudes em relação ao território</li> </ul>
-------------	---

Fonte: Adaptado de Baker (2007: p. 176-177)

Os indicadores presentes permitem avaliar o desempenho da marca ao longo “da sua vida” no que toca ao seu desempenho.

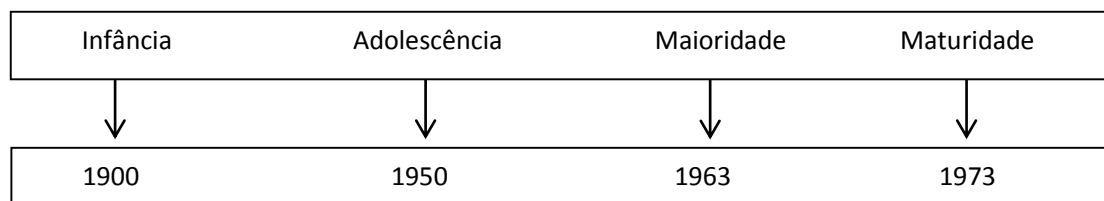
O *branding* territorial tem como função evidenciar o carácter diferenciador da região e proporcionar uma orientação nunca antes tida. Implica a constante correlação de todos os intervenientes, dado contribuírem para um bem comum. Através deste processo são promovidos aspetos como a criatividade, o dinamismo e o empreendedorismo. Dado a região escolhida ser de pequenas dimensões, todos os aspetos mencionados no processo de *branding*, são facilmente enquadrados na freguesia da Ericeira.

## Capítulo III - Desenvolvimento

### 3.1 Contexto Histórico do Turismo em Portugal

O turismo em Portugal pode ser dividido em quatro grandes fases de desenvolvimento e evolução histórica, sendo elas, segundo Cunha (2001 pag. 430-438);

**FIGURA 5. CRONOLOGIA DO TURISMO EM PORTUGAL**



#### **Infância**

Este período embrionário da história do turismo em Portugal deu os seus primeiros passos em 1906 com a criação da Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP). A sociedade tinha como fundamento a promoção do turismo a nível nacional e internacional, esta promoção era baseada na divulgação do inventário de todos os monumentos, riquezas artísticas e lugares.

Em 1911 nasce a Repartição de Turismo que promove o estudo do setor e começa a avaliar a situação do sector no país. É então promovida a melhoria das infraestruturas, nomeadamente dos alojamentos hoteleiros com especial foco na região do Estoril e na criação das primeiras Pousadas. São, nesta fase, dados também, os primeiros passos na promoção do turismo internacional.

#### **Adolescência**

Começa a perceber-se a importância do turismo para a economia do país e a avaliar-se o mesmo como atividade económica. É também atribuído valor complementar do turismo em relação a outros sectores de atividade económica. É reconhecida a falta de infraestruturas e a fraca qualidade dos serviços e da oferta turística.

Em 1956 é criado o Fundo de Turismo que visava assegurar o fomento do turismo em todo o país, auxiliar e estimular o desenvolvimento da indústria hoteleira. Foi também durante este período que foram criadas as zonas de turismo nos concelhos que detinham interesse balnear ou termal.

Foi igualmente registado um acréscimo significativo do número de camas bem como entradas de estrangeiros no país, sobretudo de nacionalidade inglesa, francesa e norte americana. O turismo nacional concentrava-se na zona da Lisboa.

### **Maioridade**

Teve o seu início em 1963 porém só em 1964 é que se registou a consolidação económica dos países afetados pela segunda guerra mundial. Foi assim conhecido um considerável *boom* económico, a utilização do automóvel passou a ser banalizada e foram atribuídas as primeiras férias pagas. O tráfego aéreo assistiu a um crescimento exponencial e pela primeira vez, a meta de um milhão de visitantes foi ultrapassada. A localização geográfica, as condições climatéricas e os preços praticados punham Portugal numa posição favorável perante a concorrência.

Foram desenvolvidos grandes empreendimentos turísticos em especial na zona do Algarve, Madeira e Troia. É porém também detetada uma fraca preparação do país para o impulso turístico.

É construído o aeroporto do Funchal e do Algarve e o Turismo passa a ser integrado nos Planos de Fomento do Estado Novo. São conhecidos e registados os primeiros desgastes ambientais e patrimoniais causados pelo setor. Os mercados emissores são alargados passando assim a fazerem parte a Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Estados Unidos da América. Na linha de continuidade de desenvolvimento, é nesta fase que são conhecidos novos meios de alojamento como os aldeamentos turísticos, apartamentos e hotéis.

Portugal é procurado por visitantes que baseiam a sua visita no produto Sol e Mar. São então reconhecidos problemas estruturais que influenciaram na atualidade o sistema turístico como é conhecido, passando pela concentração dos mercados emissores em que mais de metade pertencia ao Reino Unido e Alemanha; a concentração territorial em especial no Algarve (40%) que em conjunto com Lisboa perfazia um total de 70% no que toca a números de dormidas de estrangeiros.

### **Maturidade**

A fase de Maturidade é enquadrada no contexto pós 25 de Abril de 1974 que ditou o final da ditadura. Foram notáveis as mudanças em todos os sectores económicos do país bem como severas mudanças a nível social. Portugal assistiu a uma diminuição drástica do Turismo devido à instabilidade política vivida na época. Muitos dos empreendimentos turísticos foram ocupados pelo retornado vindo de África após o final da guerra.



Em 1979 é criada a Secretaria de Estado do Turismo e em 1980 é criado o Plano Nacional de Turismo, que entre outras, enquadrava as seguintes medidas; melhoria de condições de vida do povo português; atenuação as diferenças regionais e a proteção do património natural e valorização do património cultural.

Os órgãos responsáveis pelo turismo tomaram as primeiras medidas relativas a formação profissional do sector tendo sido criadas escolas para o efeito. Criaram igualmente o Instituto de Promoção Turística que posteriormente passou a sua tutela para o Turismo de Portugal. Em 2007 foi criado o maior e mais vasto Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) que se baseava no planeamento estratégico turístico a nível nacional e regional e visava orientar todas as ações futuras do Turismo de Portugal.

### 3.2 Turismo Português no contexto atual

Segundo Fazenda (2012), o turismo é um dos principais setores de atividade económica em Portugal, tendo o seu peso vindo a crescer ao longo dos anos. Porém existem limitações no que toca a mercados emissores. Portugal encontra-se extremamente dependente de regiões específicas como Algarve, Lisboa e Madeira. A juntar a esta situação o país sofre de uma enorme crise de sazonalidade e de limitações nas ligações aéreas, comparativamente aos grandes centros urbanos europeus.

Os objetivos dos organismos públicos organizadores do turismo passam por melhorar a oferta e corresponder a procura e conseguir combater a concorrência.

Segundo o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), o turismo em Portugal deve continuar a crescer e ficar entre os mais visitados da Europa. A aposta na qualificação e competitividade da oferta devem ser a base para o seu desenvolvimento.

Portugal detém características únicas que devem ser valorizadas e expostas nacional e internacionalmente.

- Elementos diferenciadores:
  - Clima e Luz
  - História, cultura e tradição
  - Hospitalidade
  - Diversidade concentrada

- Elementos qualificativos:
  - Autenticidade moderna
  - Segurança
  - Qualidade competitiva

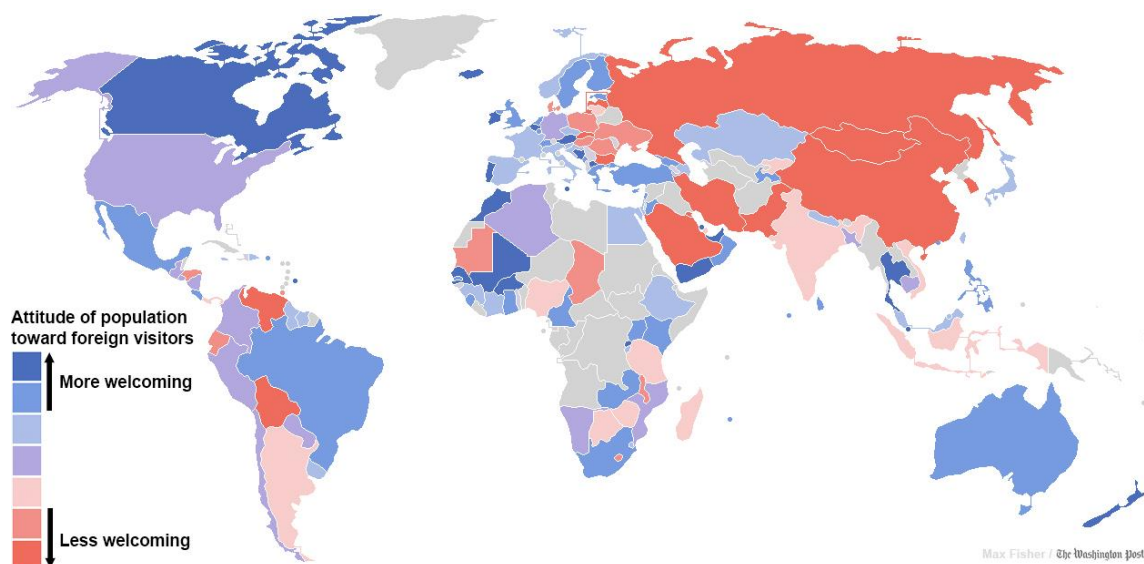
Porém, é necessário enquadrar Portugal na sua verdadeira situação e perceber quais são as barreiras que realmente têm de ser ultrapassadas.

### 3.2.1 Turismo Português no Contexto Internacional

O posicionamento de Portugal dentro do contexto da Europa dos vinte e sete mostra-se extremamente positivo e estável dada a conjuntura económica vivida atualmente. Segundo o Eurostat (2011), Portugal encontra-se na oitava posição no que toca a número de dormidas. No total de receitas turísticas o país ocupa a décima primeira posição do ranking europeu.

No contexto mundial o cenário apresenta-se igualmente promissor. Segundo estatísticas do Fórum Económico Mundial, Portugal encontra-se entre os vinte países mais competitivos do mundo. Em 2013, Portugal ficou classificado entre os países que melhor recebem visitantes estrangeiros (7º), segundo um ranking realizado pelo Fórum Económico Mundial, como explicita a figura 6.

**FIGURA 6. MAPA DOS PAÍSES QUE MELHOR RECEBEM VISITANTES ESTRANGEIROS**



Fonte: Max Fisher- *The Washington Post*- online

### 3.2.2 Posicionamento do Turismo na Economia Nacional

Segundo o INE e o Banco de Portugal (2012), em 2011 foram registados 12 milhões de turistas internacionais, 40 milhões de dormidas e 2, 1 mil milhões de euros em receitas turistas. O saldo da balança turística registou um resultado positivo de 5.1 mil milhões de euros. Estes resultados mostram com clareza a importância e relevância do turismo no crescimento económico português. Como tal, o sector deve ser alvo da maior atenção e valorizado a fim de aumentar ainda mais o seu potencial, tanto a nível público como privado.

O turismo apresenta-se como a principal atividade exportadora nacional com 43% do total de exportação nos serviços e 14% do total das exportações de bens e serviços.

**TABELA 3. SETORES EXPORTADORES EM PORTUGAL**

	<b>Peso (%)</b>
<b>Receitas Turísticas</b>	<b>14</b>
<b>Máquinas e Aparelhos</b>	10,1
<b>Veículo, Outros Meios de Transporte</b>	8,4
<b>Metais Comuns</b>	5,4
<b>Plásticos e Borracha</b>	4,7
<b>Combustíveis Minerais</b>	4,6
<b>Vestuário</b>	4,1
<b>Pastas Celulósicas, Papel</b>	3,8
<b>Outros</b>	45,1

Fonte: (Banco de Portugal; INE; Turismo de Portugal 2011)

Como é do conhecimento internacional, Portugal atravessa uma grave crise económica e nenhum sector consegue passar imune a este fenómeno. A situação no sector mais lucrativo do país não é diferente.

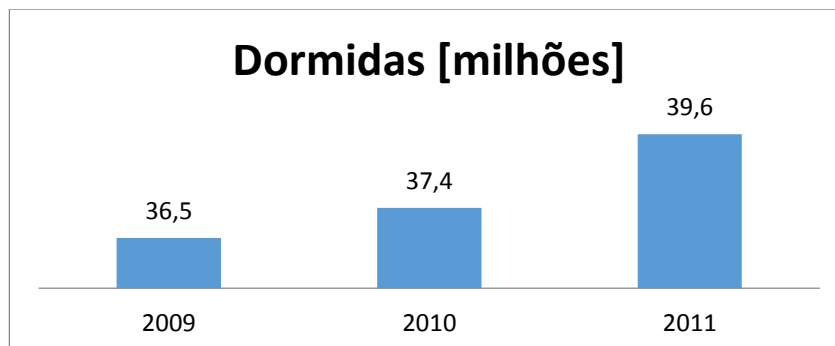
**TABELA 4. DORMIDAS EM ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS E SIMILARES**

<b>União Europeia (UE) 27</b>	<b>Dormidas (%) 2008/2009</b>
<b>UE 27</b>	-4,8
<b>Portugal</b>	<b>-7,0</b>
<b>Espanha</b>	-6,1
<b>Itália</b>	-4,2
<b>Grécia</b>	-7,0
<b>Croácia</b>	-9,3
<b>França</b>	-5,3
<b>Irlanda</b>	-14,8

Fonte: (EUROSTAT 2010 Relatório Junho 2010)

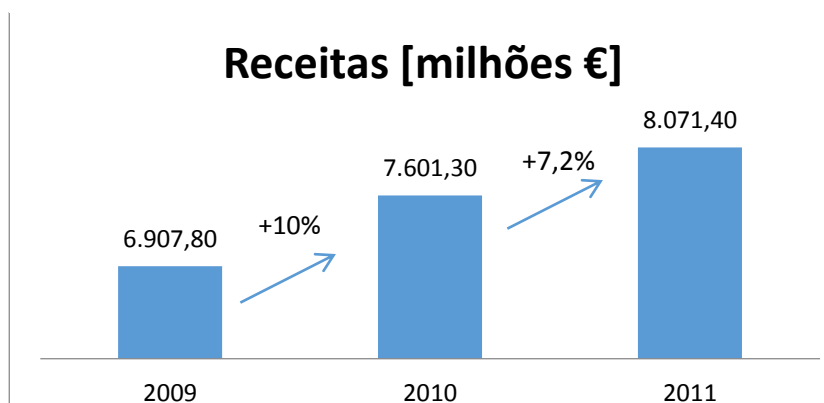
Entre 2008 e 2009 as viagens turísticas apresentam um decréscimo em todo o mundo. Felizmente a recuperação fez-se sentir nos anos que se seguiram.

**GRÁFICO 1. DORMIDAS NACIONAIS**



Fonte: (Turismo de Portugal; INE)

**GRÁFICO 2. RECEITAS TURÍSTICAS NACIONAIS**



Fonte: (Turismo de Portugal; INE)

A tarefa de conseguir alcançar metas não é fácil para hoteleiros e dependentes deste sector de atividade, são vários os pontos críticos que se apresentam como entrave ao desenvolvimento:

- Medidas de austeridade (ex. “suspensão” de subsídios de férias e de natal e eliminação de feriados)
- Recessão económica interna, com implicações ao nível do turismo doméstico (aumento do desemprego, menor poder de compra da população ativa e retração no consumo)
- SCUTS – Custo e modo de pagamento complexo, sobretudo para estrangeiros
- Situação económica e social adversa em Espanha - 2º mercado externo mais importante para o Turismo em Portugal
- Aumento do IVA na Restauração de 13% para 23%

Porém, ao longo da Europa são registadas diferenças fiscais que tornam Portugal menos atrativos comparativamente aos seu concorrentes mais diretos. Seguem alguns exemplos que tornam a posição portuguesa mais débil aos olhos dos visitantes. França reduziu o IVA da Restauração de 19,6% para 7%, quando o de Portugal encontra-se nos 23%. A Croácia procedeu à descida do IVA da restauração, do alojamento privado e dos parques de campismo de 23% para 10%. No caso irlandês, em Julho 2011, sob a intervenção da *TROIKA*, reduz IVA da Restauração de 13% para 9%. Finalmente, Espanha adotou fortes medidas de austeridade, contudo manteve o IVA da restauração nos 8%.

Todos estes fenómenos devem ser alvo de análise cuidada por parte dos governantes e responsáveis diretos e indiretos do turismo em Portugal a fim de garantir uma posição mais competitiva do país no contexto internacional.

### 3.2.3 Revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo

Apresentado o contexto nacional e internacional português a nível turístico, é fundamental conhecer quais os planos de desenvolvimento previstos pelo governo para o sector. Para isso é necessário salientar que a presente revisão foi analisada segundo critérios de região e áreas de interesse relevantes para o projeto. É então imprescindível fazer referência ao documento no projeto profissional, sendo o único pelo qual todas as entidades públicas e privadas se orientam para desenvolverem o sector turístico.

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) foi aprovado pela resolução do Conselho de Ministros nº53/2007, de 4 de Abril e foi desenvolvido para um horizonte temporal entre 2006-2015, foi criado com a finalidade de programar o sector turístico durante esse mesmo período. Na sua criação estiverem envolvidos todos os agentes do setor. Porém este documento necessita de revisões periódicas a fim de ajustar as propostas realizadas aos tempos decorrentes.

Como tal em 2013 foi realizada uma revisão aprofundada do documento criado em 2007 com o objetivo de “o adaptar ao período de instabilidade dos mercados financeiros e crescimento económica bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal”

Existem pontos essenciais e de necessária referência, segundo o Turismo de Portugal, os números do turismo ficaram muito aquém das propostas iniciais - desde a apresentação do PENT até ao ano de 2013;

- Receitas turísticas ficaram 21,5% aquém do objetivo;
- Número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objetivos com menos 1,1 milhões de turistas;
- turismo interno ficou 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do objetivo.

Devido a instabilidade económica registada na Europa, emissora de 85% dos turistas internacionais para Portugal, o período é de contenção para os mercados sendo necessária uma cuidada análise da evolução do PIB, do emprego e do rendimento turístico. Todos estes fatores comprometem o fluxo turístico em Portugal e em todo o mundo.

Os hábitos de consumo por parte dos turistas têm vindo a ser alterados e essa mudança necessita de acompanhamento por parte dos mercados, como tal, é necessário registar uma grande evolução nos canais de informação e distribuição, difusão de novos destinos e alteração do perfil do turista, especialmente na preparação e realização de viagens, cada vez mais independente de agentes e operadores. Todos estes fatores contribuem para uma mudança drástica nos sectores envolvidos na indústria turística.

É urgente redefinir modelos de negócio por parte das entidades públicas e privadas e é necessário acompanhar as mudanças já referidas.

#### Principais alterações na estrutura turística em Portugal

Com as constantes alterações económicas, a nível nacional e internacional, é essencial conhecer quais os pontos a ter em atenção de forma a garantir o menor impacto possível no sector. Os principais sinais que comprovam estas mudanças baseiam-se na alteração dos mercados emissores tidos como tradicionais. As alterações são notórias e abrangem vários continentes. A nível europeu é de notar o crescimento dos mercados, norueguês, sueco, russo, polaco, húngaro e checo. No continente americano estão em destaque países como o Brasil, Estados Unidos e Canadá. No continente asiático o destaque continua a ser o mercado chinês, em claro crescimento económico há vários anos. Estas alterações devem ser tidas em conta por hoteleiros, agências e operadores turísticos de forma a garantir a atrações destes mercados emissores para Portugal, garantido estabilidade e possível crescimento.

### Perfil do turista

Tal como os mercados, o perfil do turista tem vindo a sofrer sérias alterações. A nova maneira e mentalidade de viajar deve ser alvo de atenção com a vista a adotar pontos de venda e informação turística disponível. As alterações passam pela crescente racionalização do consumo e contenção nos excessos, pela maior atenção à relação preço/qualidade quando adquiridos produtos turístico e a mais difícil de colmatar, a dificuldade de fidelização por parte das marcas sendo o fator preço muitas vezes o mais marcante para o consumidor. Como se regista, todos os pontos focam-se nos atos de consumo por parte do visitante.

O PENT pretende assim apresentar propostas que passam por alertar as empresas nacionais a conhecerem melhor o seu consumidor, a inovar e diferenciar os seus produtos e serviços e melhorar igualmente a comunicação com o consumidor e simplificar o processo de compra.

É essencial conhecer o mercado e o consumidor em que se irá atuar, este acompanhamento deve ser prudente e constante.

### Modelos de negócio e tecnologias de informação

Para obter visibilidade no mercado é fundamental conhecer e dominar as tecnologias de informação. A evolução desta área destaca as redes sociais e a proliferação das aplicações móveis. Os mercados devem estar preparados para estes avanços para conseguir evitar perda de visibilidade e proporcionarem uma concorrência leal entre os intervenientes.

Focado no mercado das Pequenas e Médias Empresas (PME) é urgente o desenvolvimento estratégico da comunicação e de distribuição deste tipo de empresas, só assim será garantida a sua sobrevivência a longo prazo.

A oferta portuguesa deve mostrar-se diferenciadora e não encarada como mais uma, deve ser definida e valorizadas nos mercados internacionais. A proposta passada através deste documento é a clara valorização da marca «Destino Portugal».

### Concorrência - Destinos tradicionais e emergentes

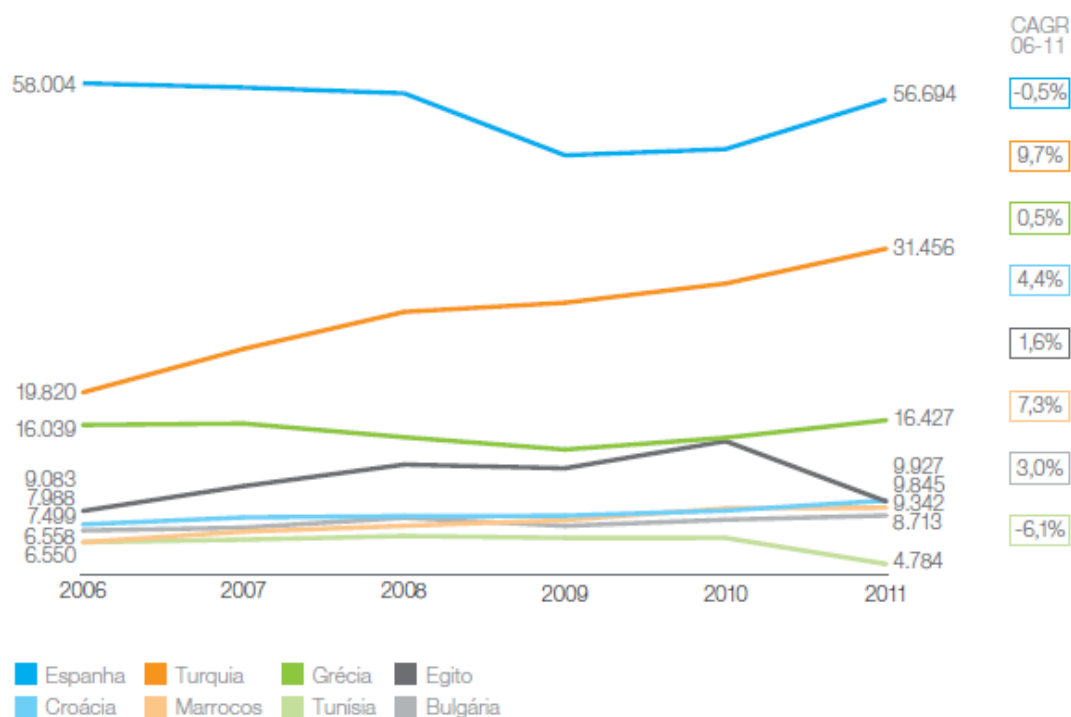
Portugal, apesar das suas características únicas, encontra-se numa posição frágil devido à entrada de novos concorrentes no mercado turístico. Este fenómeno tem vindo gradualmente a retirar volume referente à entrada de turistas. Os mercados emissores mostram-se mais abertos á mudança e dispostos a arriscar em destinos menos tradicionais. Contudo, motivo de viagem que mais atrai visitantes a Portugal continua a ser o produto turístico Sol e Mar.

As nacionalidades emissoras que merecem destaque devido ao volume de turistas emitidos, são a britânica e alemã. É de referir que neste ponto, Portugal apresenta uma enorme dependência nestes dois mercados.

Entre o período de 2006-2011 os números relevam países concorrentes que apresentam níveis elevados no que se refere a entrada de turistas sendo eles, Marrocos, Turquia e Croácia. Com esta evolução os mercados que mais sofreram com esta evolução foram Espanha, França e Portugal.

Quanto a destinos mais longínquos, muitos deles têm sofrido um novo posicionamento devido ao forte investimento de que têm sido alvo como é o caso dos Emirados Árabes Unidos e em muitos casos deve-se aos baixos custos de produção que fazem com que o produto final seja mais acessível ao cliente. Nestes casos podem ser referidos países no continente asiático.

**GRÁFICO 3. EVOLUÇÃO DA ENTRADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NOS PRINCIPAIS DESTINOS CONCORRENTES DE PORTUGAL 2006-2011 [MILHARES]**



Fontes: IET – Instituto de Estudios Turísticos, Turkey Statistical Insitute, Hellenic Statistical Authority, Central Agency for Public Mobilization and Statistics Arab, Croation Bureau of Statistics, Observatoire du Tourisme – Statistiques sur le Tourisme au Maroc, Institute National de la Statistique, National Statistical Institute Republic of Bulgaria – análise Turismo de Portugal

<sup>1</sup> CAGR - *Compound Annual Growth Rate* – em português corresponde à taxa composta de crescimento anual mede a taxa de retorno de um investimento por um período de investimentos.



## Visão do «Destino Portugal»

«Portugal deve ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintas e inovadoras do país.

O turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas.

A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.» (PENT 2007)

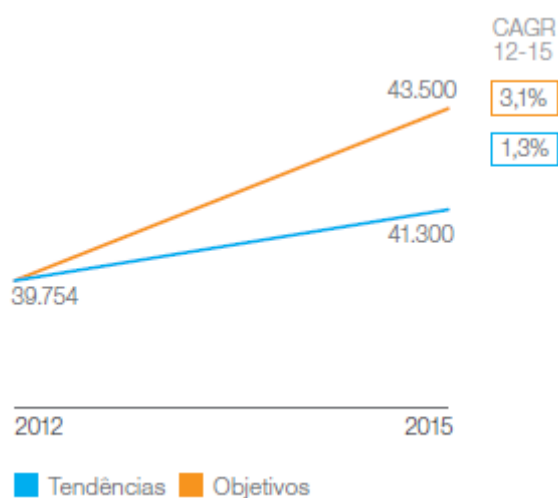
Cabe a todos os agentes do sector e aos portugueses a passagens destes valores aos visitantes.

**TABELA 5. METAS QUANTITATIVAS PARA 2013-2015**

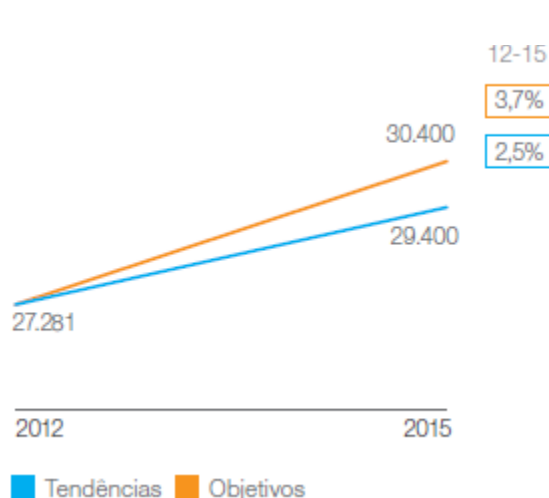
INDICADORES	CAGR 12-15 [%]	
	Tendência	Melhoria de performance
<b>Balança turística</b>		
Receitas	5,3%	6,3%
Despesas	-1,1%	-0,2%
Saldo	8,5%	9,5%

Fonte: Banco de Portugal – análise do Turismo de Portugal

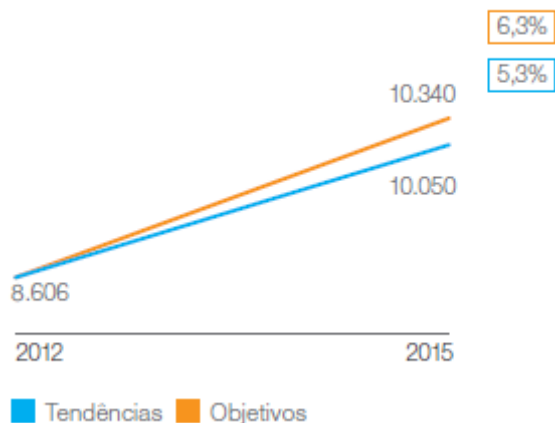
**GRÁFICO 5. DORMIDAS GLOBAIS [MILHARES]**



**GRÁFICO 4. DORMIDAS DE ESTRANGEIROS [MILHARES]**



**GRÁFICO 6. RECEITAS TURÍSTICA [MILHARES €]**

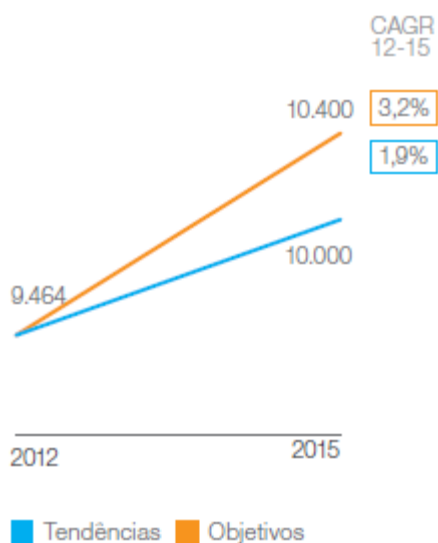


Fonte: INE; Banco de Portugal – análise do Turismo de Portugal

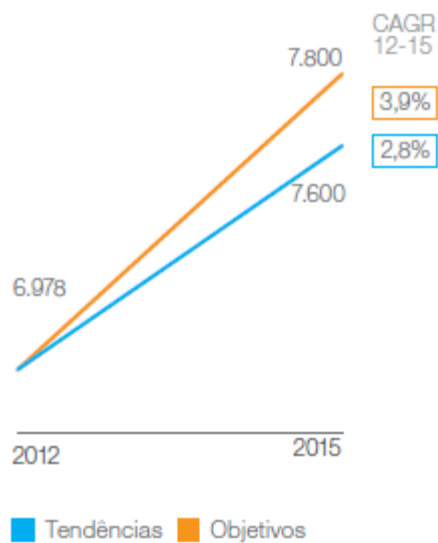
### Projeções para a Região de Distrital de Lisboa

O objetivo fundamental para a região de Lisboa passa por consolidar o crescimento do mercado internacional

**GRÁFICO 8. DORMIDAS GLOBAIS [MILHARES]**



**GRÁFICO 7. DORMIDAS DE ESTRANGEIROS [MILHARES]**



Fonte: INE- análise do Turismo de Portugal

## Sol e Mar

A presente análise à revisão do PENT, prevê que o produto turístico Sol e Mar se encontre protegido da envolvente económica prevista para o país. Não aponta crescimento mas prevê que a sua manutenção está assegurada. O produto Sol e Mar continua a ser o de maior projeção e o mais relevante na Europa, sendo a Alemanha e o Reino Unido os principais mercados emissores. O problema deste tipo de produto continua a ser a forte sazonalidade e concentra 85% de procura na época alta.

Principais mercados emissores: Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Rússia, França, Holanda, Itália e Áustria.

Principais concorrentes: Espanha

Porém Portugal detém características únicas, sendo elas:

- Elevado número de praias de qualidade – Bandeira Azul;
- Beleza das praias de área branca;
- Número de horas de sol todo o ano;
- Reconhecimento da Região do Algarve a nível internacional;
- Hospitalidade e segurança.

## Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais

Portugal, com o seu património e tradições tem como missão valorizar e promover a visita a edifícios e locais religiosos. São conhecidos vários nichos de mercado interessados neste tipo de produto e é neste que o turismo que se devem apoiar as instituições do sector turístico.

São reconhecidos pela UNESCO os mais variados tipos de patrimónios nacional, desde artístico, militar, científico, industrial, entre outros.

O património vasto de que dispõe deve ser aproveitado e valorizado de forma a que a oferta turística seja diversificada e gratificante.

Este nicho de mercado tem igualmente sofrido os efeitos da crise internacional o que fez com que o número de visitantes que buscam este produto tem vindo a decrescer. Porém as perspetivas são animadoras e apontam para um crescimento anual de 4% nos próximos anos.

Principais mercados emissores: França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha (62% mercado europeu) outros países em destaque são o Brasil e os Estados Unidos da América.

Principais concorrentes: Espanha, França e Itália

### Turismo náutico

O turismo náutico é muito influenciado pela conjuntura económica vivida na Europa, apesar de os números apontarem para um crescimento entre 3% a 4% ao ano.

Portugal tem ao seu dispor um conjunto de características e pontos estratégicos que tornam o país num verdadeiro paraíso para quem o visita, sendo elas:

- A linha costeira e toda a sua diversidade natural e paisagística;
- Marinas e portos de qualidade em especial no sul do país- Algarve;
- 800 km de costa no continente e ilhas capazes de garantir condições para surf durante todo o ano;
- Ericeira, enquanto 2ª reserva mundial de surf, 1ª da Europa;
- Peniche como palco de uma das etapas do circuito mundial de surf atraindo milhares de visitantes;
- Nazaré com o record mundial de ondas grandes
- Figueira da Foz com a onda (direita) mais comprida da Europa;
- Guincho com condições para a prática de kitesurf devido ao vento e ondas únicas;
- Em regatas, destaca-se a baía de Cascais e de Lagos;
- Nos Açores é destacada a prática de mergulho;

Principais mercados emissores: Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Holanda, França, Rússia, Itália e Áustria

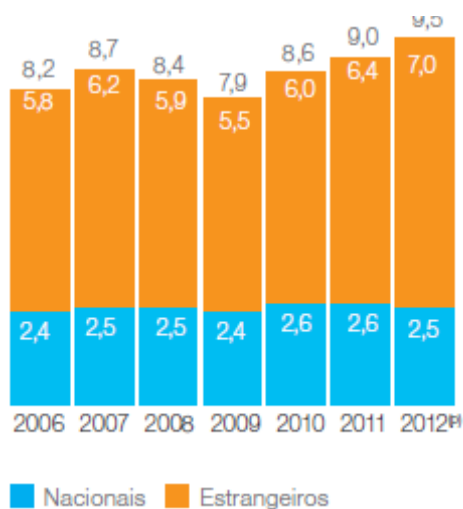
Principais concorrentes: Espanha, França, Reino Unido e Irlanda

## Dados estatísticos relativos à região de Lisboa

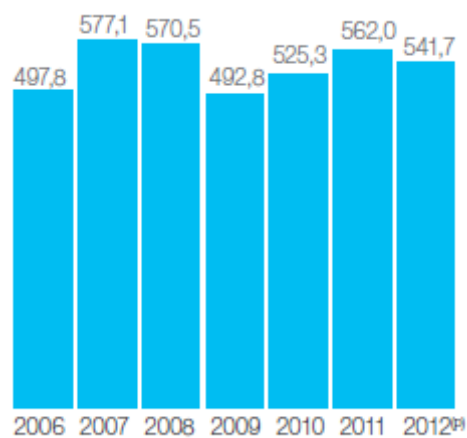
Os dados que se seguem são referentes à região da grande Lisboa, área essa que inclui o concelho de Mafra e por isso é de todo o interesse estarem relatados. As estatísticas encontram-se entre o intervalo temporal de 2006 e 2012.

- Mercado Nacional com um aumento de 110 000 de dormidas
- Mercado Internacional com um aumento de 1 200 000 de dormidas

**GRÁFICO 9. DORMIDAS DE NACIONAIS VS. ESTRANGEIROS 2006-2012 [MILHARES]**



**GRÁFICO 10. PROVEITOS GLOBAIS 2006-2012 [MILHARES]**



- Verificação de um aumento global do número de dormidas em 16%
- Aumento de 17% do número de camas do lado da oferta
- Taxa de ocupação por quarto encontra-se nos 61% em 2012 1% abaixo do valor de 2011

**GRÁFICO 11. TAXA DE OCUPAÇÃO QUARTO 2006-2012**



**GRÁFICO 12. REVPAR 2006-2012**



Fonte: INE; Turismo de Portugal<sup>2</sup>

- RevPar de 43€
- O mercado internacional aponta para uma representatividade de 70% do valor da procura
- Destaque para os mercados emissores franceses e russo com especial atenção ao enorme crescimento do mercado brasileiro
- A sazonalidade na zona de Lisboa encontra-se estável e concentrada entre os meses de Julho e Setembro
- Aposta no crescimento dos mercados: Brasil, França e Rússia
- Revitalização de mercados consolidados: Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido e Estados Unidos da América
- Outros mercados que começam a merecer a atenção do sector são o Asiático e do Médio Oriente devido ao crescimento da riqueza nestas regiões.

Os produtos turísticos que mais se destacam em Lisboa são:

- Estadias de curta duração em cidade

Como melhorar: requalificar e valorizar o espaço público, inovar em recursos georreferenciados, desenvolver conteúdo de informação para o visitante e promover o prolongamento da estadia

<sup>2</sup> REVPAR – Revenue per Available Room - rendimento por quarto disponível, medido pela relação entre os proveitos de aposento e o número de quartos disponíveis, no período de referência.

-Turismo de Sol e Mar

Como melhorar: necessidade de criar uma oferta que complemente a já existente

-Gastronomia e Vinhos

Como melhorar: densificar a atividade, desenvolver conteúdos e experiências, integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização

- Circuitos turísticos religiosos e culturais

Como melhorar: colocar recursos georreferenciados, desenvolver a informação para o visitante e diversificar a experiência e a oferta

- Turismo de negócios

Como melhorar: desenvolver infraestruturas acima das 5 mil pessoas e colocar e desenvolver o produto no mercado

Produtos turísticos que requerem maior desenvolvimento e destaque:

- Produto Golfe

Como melhorar: desenvolver serviços orientados para o cliente, criar conteúdos e disponibiliza-los ao cliente e colocar o produto no mercado.

- Produto Náutico (náutica de recreio e surfing)

Como melhorar: sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras para a normalização e agilização dos procedimentos, desenvolver sistemas de qualidade e promover a oferta das marinas e portos de recreio, sensibilizar os municípios para a qualidade e boas condições de acesso às praias e condições mínimas para instalação de escolas de surf, divulgar eventos internacionais e promover a oferta.

- Turismo Residencial (Estoril e Oeste)

Como melhorar: disponibilizar a informação na internet e promover o produto no mercado.

- Turismo de Natureza

Como melhorar: desenvolver conteúdos e a sua proliferação no mercado, diversificar a experiência de passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo.

#### - Turismo de Saúde

Como melhorar: dar a conhecer o produto nacional nas plataformas, apostar na diversidade de experiências de *spa* e talassoterapia, criar maior e melhor articulação entre os serviços médicos e de turismo.

#### Estratégias para o desenvolvimento sustentável

A estratégia apresentada visa a criação de destinos sustentáveis a fim de evitar impactos negativos por parte dos visitantes através de vários pontos-chave:

- sustentabilidade económica do sector via qualificação de recursos humanos e produtos
- desenvolvimento de um modelo de gestão para o fenómeno da sazonalidade
- conservação e preservação do património
- sustentabilidade do ambiente e utilização consciente de recursos naturais
- envolvimento das comunidades e regiões na experiência global da visita

#### Promoção de Portugal

- promoção e distribuição através da internet com enfoque nas redes sociais e nas plataformas móveis
- redistribuição do investimento em promoção por mercado e produto

#### Recursos Humanos

- melhoramento das competências dos recursos humanos do setor o que toca a atendimento, serviço, gestão, empreendedorismo e desenvolvimento do negócio
- melhorar e alargar a organização da oferta formativa
- desenvolvimento da formação no contexto real de trabalho
- definir políticas de educação e formação para o turismo

#### Capacidade empresarial

Desde a criação do PENT que as perspetivas para o turismo eram animadoras para Portugal. Era claro o interesse de todos os intervenientes do sector que o plano estratégico fosse cumprido e as metas atingidas. Em 2006 o crescimento foi notório, a oferta passou a ser mais qualificada e o acesso ao apoio no desenvolvimento mais acessível. Porém em 2008 após os avanços realizados no sector, a procura não conseguiu acompanhar o crescente desenvolvimento da oferta.



O número de turistas não registou qualquer aumento e a oferta passou a ser claramente maior que a procura. No presente, e como consequência da crise económico-financeira, os investimentos foram limitados, o crédito mais difícil de obter e as empresas encontram-se em situações precárias também devido ao aumento constante de impostos.

A presente revisão apresenta vários pontos relativos ao apoio empresarial:

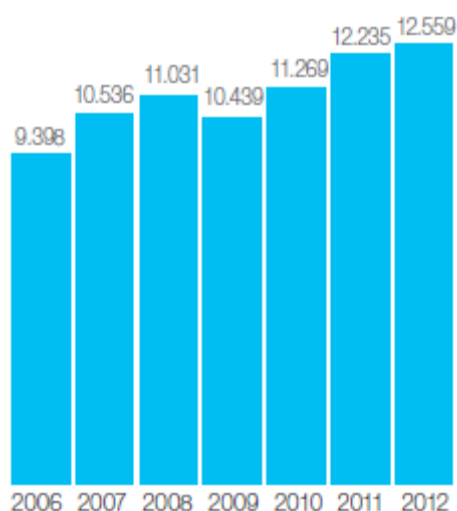
- Apoiar as empresas turísticas no financiamento das suas necessidades
- Criar um centro de competências no financiamento ao turismo. Atuar junto das empresas públicas envolvidas no sector a fim de simplificar e desenvolver relações de parceria
- Promover boas práticas dentro das empresas do sector ao nível da estruturação financeira
- Diminuir burocracias no que toca a fusões e aquisições a fim de valorizar o dinamismo e a cooperação entre empresas
- Estabelecer prioridades de atuação e modernizar instalações tendo a sustentabilidade como pilar do desenvolvimento
- Fomentar o desenvolvimento de atividades de animação turística, enriquecer a experiência do turista e aumentar a sua permanência média

## Acessibilidade aérea

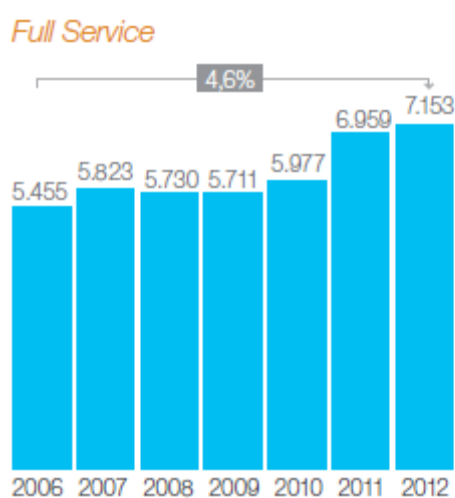
Entre 2007 e 2011 foi lançado o programa *initiative.pt* para o desenvolvimento das acessibilidades aéreas. Foram assinados 34 contratos para 59 operações. Estas negociações envolveram o Turismo de Portugal, a ANA- Aeroportos de Portugal, a ANAM- Aeroportos da Madeira e as agências regionais de promoção turística.

O balanço foi realizado e o programa renovado, com novos objetivos e prioridades:

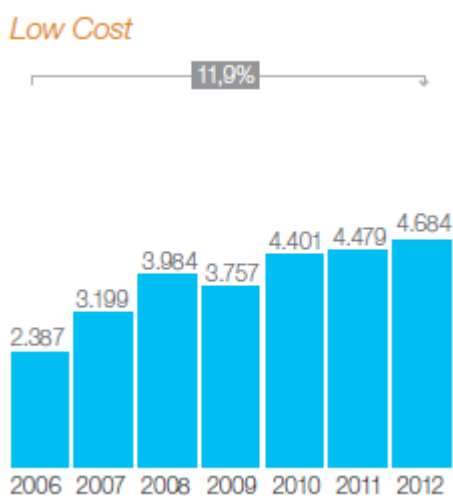
**GRÁFICO 13. PAX DESEMBARCADAS (VOOS INTERNACIONAIS) 2006-2012 [MILHARES]**



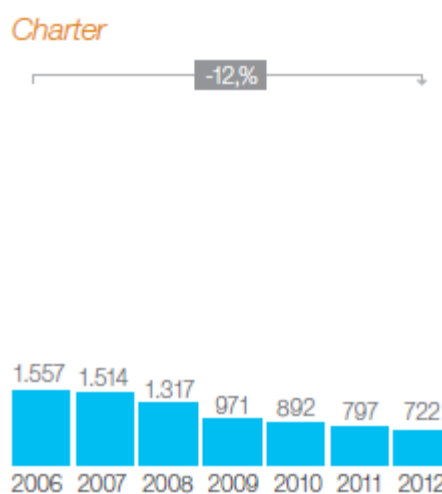
**GRÁFICO 14. PAX DESEMBARCADAS POR TIPOLOGIA DE OPERAÇÃO (VOOS INTERNACIONAIS) 2006-2012 [MILHARES]**



**GRÁFICO 16. LOW COST**



**GRÁFICO 15. CHARTER**



Fonte: ANA- análise do Turismo de Portugal

<sup>3</sup>Prioridades apresentadas aos aeroportos nacionais:

- criação de vantagens competitivas em relação aos concorrentes
- melhorar a atratividade de Portugal nos aeroportos internacionais
- promover serviços complementares entre transportes – rodoviários, ferroviário, marítimo e aéreo
- melhorar a relação como cliente e promover uma experiência satisfatória

Proposta de melhoramento a nível individual

Aeroporto de Lisboa

Diversificação dos mercados intercontinentais – Estados Unidos da América, Emirados Árabes Unidos e Ásia - reforço de rotas em mercados estratégicos – Reino Unido e Alemanha – e diversificação dos mercados em que opera.

#### Programas de implementação

Com a finalidade de por o plano estratégico em prática, o Turismo de Portugal definiu 8 programas a desenvolver. Estes mesmos programas apresentam-se com uma perspetiva aplicacional entre os anos de 2013-2015 e materializada em 40 projetos diferentes.

Para efeitos do presente projeto foram cuidadosamente analisados e selecionados alguns a fim de se enquadrarem da região escolhida. Os projetos selecionados encontram-se no capítulo número três, referente ao desenvolvimento. Os mesmos encontram-se inseridos nas seguintes áreas.

---

<sup>3</sup> PAX- número de pessoas

<sup>4</sup> Low Cost – companhia aérea de baixo custo

<sup>5</sup> Charter - voo operado por uma companhia aérea que fica fora da sua operação normal

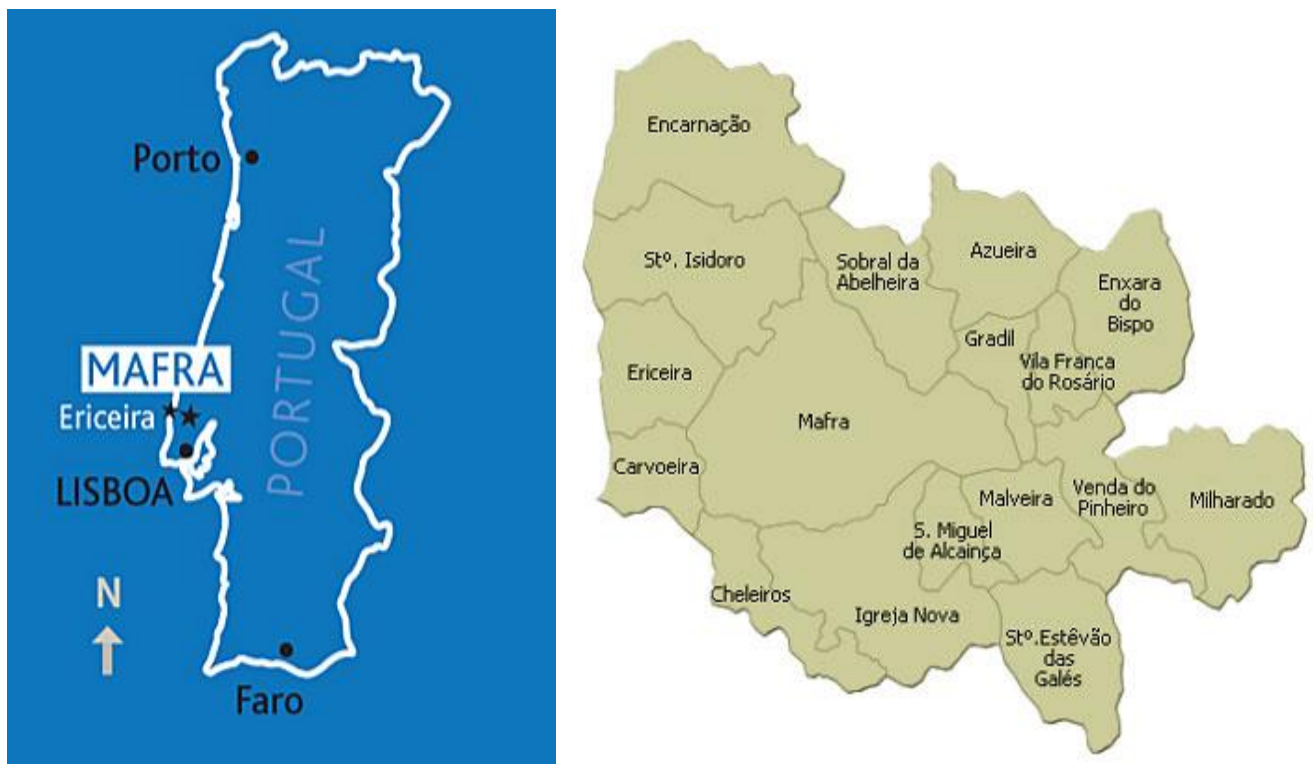
**GRÁFICO 17. PRIORIDADES DE IMPLEMENTAÇÃO**



Fonte: Turismo de Portugal

### 3.3 Mafra

Pormenorizando agora a base de incidência do estudo, a análise dos dados secundários recai agora sobre a zona geográfica, o concelho de Mafra que será alvo de todo o desenvolvimento do projeto. Em seguida, são analisados elementos históricos, dados geodemográficos, patrimoniais, locais de interesse local e turístico. Todos estes elementos visam demonstrar as oportunidades da região e perceber quais as áreas que devem ser alvo de atenção a fim de serem melhoradas aquando a implementação do projeto.



**FIGURA 7. LOCALIZAÇÃO DO CONCELHO DE MAFRA E SUAS FREGUESIAS**

Mafra é um concelho situado no distrito de Lisboa, tem atualmente 17 900 habitantes (INE). A vila encontra-se limitada a Norte por Torres Vedras, a nordeste por Sobral de Monte Agraço, a leste por Arruda dos Vinhos, a sueste por Loures e a sul por Sintra, a sua costa é situada a oeste e é banhada pelo Oceano Atlântico.

A sede de concelho é conhecida pelo seu majestoso Palácio/Convento mandado construir por D.João V no século XVIII, sendo conotada pela mais grandiosa obra do barroco em Portugal.

É igualmente reconhecida pelo seu turismo, sendo esta a atividade mais lucrativa para a região. Pode ser feita uma divisão da região em dois polos principais e os que mais atraem turistas;

-Mafra com características mais históricas e culturais, viradas para um turismo mais cultural;

-Ericeira, por sua vez, sinónimo de juventude e conhecida pelas suas praias com características únicas, gastronomia e surf.

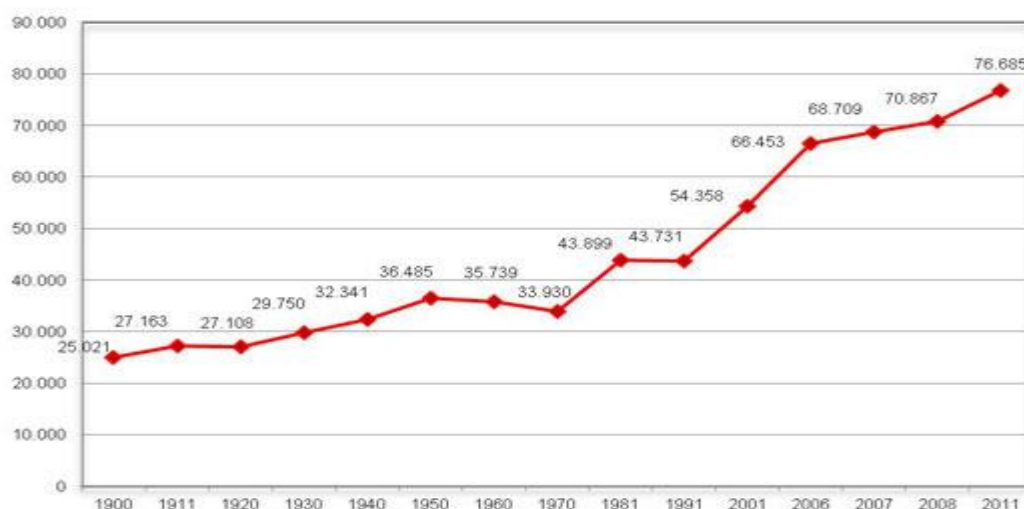
Estes dois polos são totalmente distintos o que concede à região características únicas e capazes de atrair turistas com os mais diferentes interesses e faixas etárias.

O concelho, como já referido, tira grande parte das suas receitas do setor turístico, e como em muitos casos ao longo do país, este vive muito dependente do sector terciário. Porém o setor industrial detém também um papel fundamental para o seu desenvolvimento.

### 3.3.1 Caracterização do concelho

O gráfico seguinte demonstra a evolução demográfica do concelho de Mafra desde 1900 até 2011.

**GRÁFICO 18. EVOLUÇÃO DEMOGRÁFICA DO CONCELHO DE MAFRA [MILHARES]**

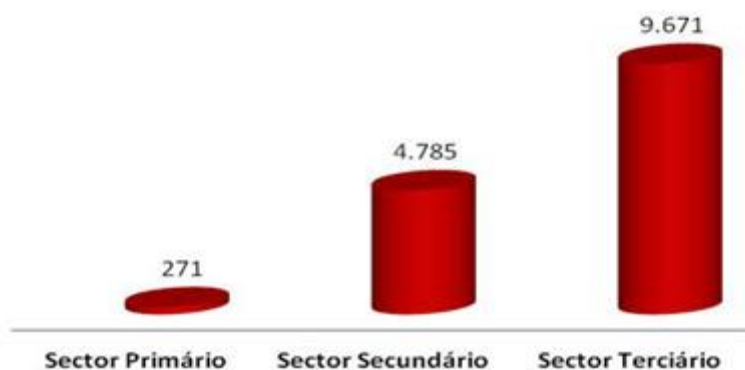


É notório o crescimento demográfico da região, em especial no período entre 1991 a 2011. Este fenómeno deve-se à drástica melhoria das condições de vida das populações, em especial as das zonas no litoral do país. Nos últimos anos o crescimento abrandou, porém nunca estagnado. A ascensão contínua deve-se principalmente às deslocações realizadas para as periferias das grandes cidades em busca de melhor qualidade de vida. Este fenómeno regista-se contrário aquele que era registado à décadas atrás em que se registava um êxodo rural quase exponencial.

As necessidades e gostos têm vindo a ser fortemente alterados e a fuga ao stress dos grande centros urbanos é cada vez mais visível.

Aliado ao crescimento demográfico, o concelho de Mafra segue a tendencia do resto do pais de da grande maioria dos paises desenvolvidos, a terciarização do trabalho. Como refere o gráfico 20, a grande maioria da população encontra-se empregada no sector terciário, sector esse em que se enquadro o turismo. No gráfico seguinte são identificadas as actividades económicas em expansão no concelho, em que são destacadas areas como o comércio e actividades de prestação de serviços a empresas, todas elas tambem inseridas no contexto terciário.

**GRÁFICO 19. TRABALHADORES POR CONTA DE OUTREM NOS ESTABELECIMENTOS, SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE**



**GRÁFICO 20. ATIVIDADES ECONÓMICAS COM MAIOR EXPRESSÃO [Nº DE EMPRESAS]**



Fonte: INE; Câmara Municipal de Mafra

**TABELA 6. CENSOS 2011 - MAFRA**

Mafra		
	2001 (uni.)	2011 (uni.)
<b>População (total)</b>	54358	76685
<b>Mulheres</b>	27364	39368
<b>Homens</b>	26994	37317
<b>Famílias</b>	20034	28918
<b>Alojamentos</b>	30273	42957
<b>Edifícios</b>	22204	28002

Fonte: INE, Censos 2011

A tabela 6 mostra a evolução demográfica fazendo a divisão populacional em género, agrupando também o número de famílias e os meios de alojamento utilizados no concelho. Todos os valores mostram um aumento significativo no espaço temporal de dez anos.



### 3.3.2 Património

Ao longo deste subcapítulo serão analisadas as várias vertentes patrimoniais do concelho, passando pelo património cultural e religioso; natural, com grande relevância nas praias; bem como todas as áreas de interesse turístico da região. <sup>4</sup>

#### Cultural e Religioso

##### Convento de Mafra

O Convento de Mafra foi edificado em 1711 por D.João V e apresenta-se como o mais imponente monumento barroco existente em Portugal. D. João V conhecido como “O Magnanimo” prometeu esta obra caso a rainha lhe concedesse descendência. O monumento teve como principal objetivo demonstrar a grandiosidade do império português durante a época dos descobrimentos, tendo a obra sido construída com o ouro e diamantes vindos do Brasil. O monumento marca então uma época de riqueza aparente e apogeu.

O monumento encontra-se dividido em três partes distintas, o Palácio Real, o convento e a Igreja. Dentro do monumento está também disponível para visita uma vasta coleção de Arte Sacra.

##### Aldeia Museu José Franco

A “aldeia”, construída pelo mestre José Franco, recupera os usos e costumes das gentes do concelho de Mafra. São recriadas em miniatura as vivências e o dia-a-dia de outros tempos. Visa transmitir ao visitante a autenticidade da vila.

##### Museu Professor Raul de Almeida

Antiga casa da Câmara, o museu foi construído no final do século XVI e ampliado nos dois séculos seguintes, possui à sua frente mais um marco da herança Barroca da região com um pelourinho. Hoje é o Museu Municipal que dá vida a esta casa e onde podem ser observadas culturas e tradições locais.

##### Complexo Cultural Quinta da Raposa

Considerado o centro cultural de Mafra, este complexo teve a construção do seu edifício principal no final do século XVI tendo sido posteriormente ampliado no século XX. Recebe exposições de áreas como arqueologia, arte contemporânea, pintura e escultura.

---

<sup>4</sup> Fonte: Câmara Municipal de Mafra – até à página 60

### Rota Histórica das Linhas de Torres

Em 1810 a península a norte de Lisboa viu erguer-se um dos mais eficazes sistemas militares mais eficazes do Mundo, as Linhas de Torres. Antecipando a terceira invasão napoleónica que planeava capturar a capital do país, foram construídas em segredo, três linhas com 152 fortificações de 88 kms, entre o rio Tejo e o oceano Atlântico, numa colaboração entre engenheiros britânicos e a população portuguesa. Uma terceira linha em Oeiras assegurava o embarque do exército britânico, em caso de insucesso militar.

O concelho de Mafra integra três circuitos visitáveis:

- Circuito de Carvoeira e Mafra
- Circuito da Malveira
- Circuito da Enxara
- Natural

### Tapada de Mafra

Após a construção do Palácio-Convento, D. João V sentiu necessidade de criar um ambiente envolvente para momentos de lazer. Em 1747 resolve construir um espaço de recreio para a corte, envolvente ao monumento. Era também utilizada para fornecer lenha e produtos naturais ao convento. É constituída por 1187 hectares e cercada por muro com 16 km de extensão. Desde o século XVIII até à implantação da República, a Real Tapada de Mafra foi local privilegiado de lazer e de caça dos monarcas portugueses. Sendo contudo nos reinados de D. Luís (1861-1899) e de D. Carlos (1899-1908) que a Tapada conheceu o seu período áureo como parque de caça.

Atualmente encontra-se sob os cuidados municipais e é um ponto de atração devido à diversidade de espécies que nela coabitam. A preservação do local é uma preocupação para o município e como tal são realizados vários *workshops* para sensibilizar os visitantes da sua necessidade de conservação. A Tapada detém também o Museu de Caça e o Museu de Carros com tração Animal do Século XIX. Estão disponíveis aos visitantes vários passeios pedestres e observação de espécies.

## Património Natural

### Jardim do Cerco

O Jardim do Cerco está localizado entre o Palácio de Mafra e a Tapada de Mafra. Foi igualmente criado por D. João V e encontra-se dividido entre duas secções; o Jardim Botânico, meticulosamente cuidado e mais estético e o Bosque, com um enquadramento mais paisagístico. Por se tratar de um jardim barroco são destacados os jogos de água e lagos, sempre com o propósito de impressionar quem o visita. Era utilizado por ordens religiosas para as suas consagrações mas era pertencente à casa real até à instauração da República em Portugal (1910). Atualmente está sob cuidado da câmara municipal e tem acesso livre a visitantes.

### Centro de Recuperação do Lobo Ibérico

O centro de recuperação do Lobo Ibérico foi criado em 1987 com o objetivo de possibilitar um ambiente em cativeiro, adequado para lobos que não possam viver em liberdade. O centro é visitado anualmente por cerca de 6000 visitantes com especial atenção ao volume proveniente de escolas e outras instituições privadas estatais. O centro providencia também programas de voluntariado a maiores de dezoito anos e também o apadrinhamento de exemplares da espécie.

### Praias

A zona litoral do concelho de Mafra é formada por arribas rochosas. No entanto, é justamente nas pequenas baías, que se formam ao longo da costa, que podemos encontrar as suas famosas praias, na sua maioria localizadas na freguesia da Ericeira. Associando a beleza natural à forte concentração de iodo, 11 km de costa fazem desta zona um destino turístico por excelência, que se distingue também pela realização dos mais variados desportos náuticos.

### Reserva Mundial de Surf

Mafra possui a segunda Reserva Mundial de Surf a nível mundial e a única da Europa. Este tema encontra-se detalhadamente apresentado na parte referente à freguesia da Ericeira.

## Património Gastronómico

### Pão de Mafra

O Pão de Mafra é um alimento típico da região que já se encontra certificado em alguns estabelecimentos comerciais do concelho. A produção é artesanal e a base da alimentação das populações locais ao longo dos anos. É reconhecido em todo o país pela sua qualidade e características únicas.

### Áreas de interesse local e turístico

#### Desporto

##### Instalações Desportivas no concelho de Mafra

- Parque Desportivo Municipal Eng.º Ministro dos Santos - Mafra
- Parque de Santa Marta - Ericeira
- Pavilhão Desportivo Municipal Eng.º Ministro dos Santos - Malveira
- Pavilhão Desportivo Municipal da Venda do Pinheiro
- Pavilhão Desportivo Municipal da Ericeira
- Pavilhão Desportivo Municipal da Encarnação
- Piscinas Municipais da Venda do Pinheiro
- Piscinas Municipais da Ericeira
- Piscinas Municipais da Azueira
- Piscinas Municipais da Encarnação

**FIGURA 8. INFRAESTRUTURAS DESPORTIVAS - MAFRA**

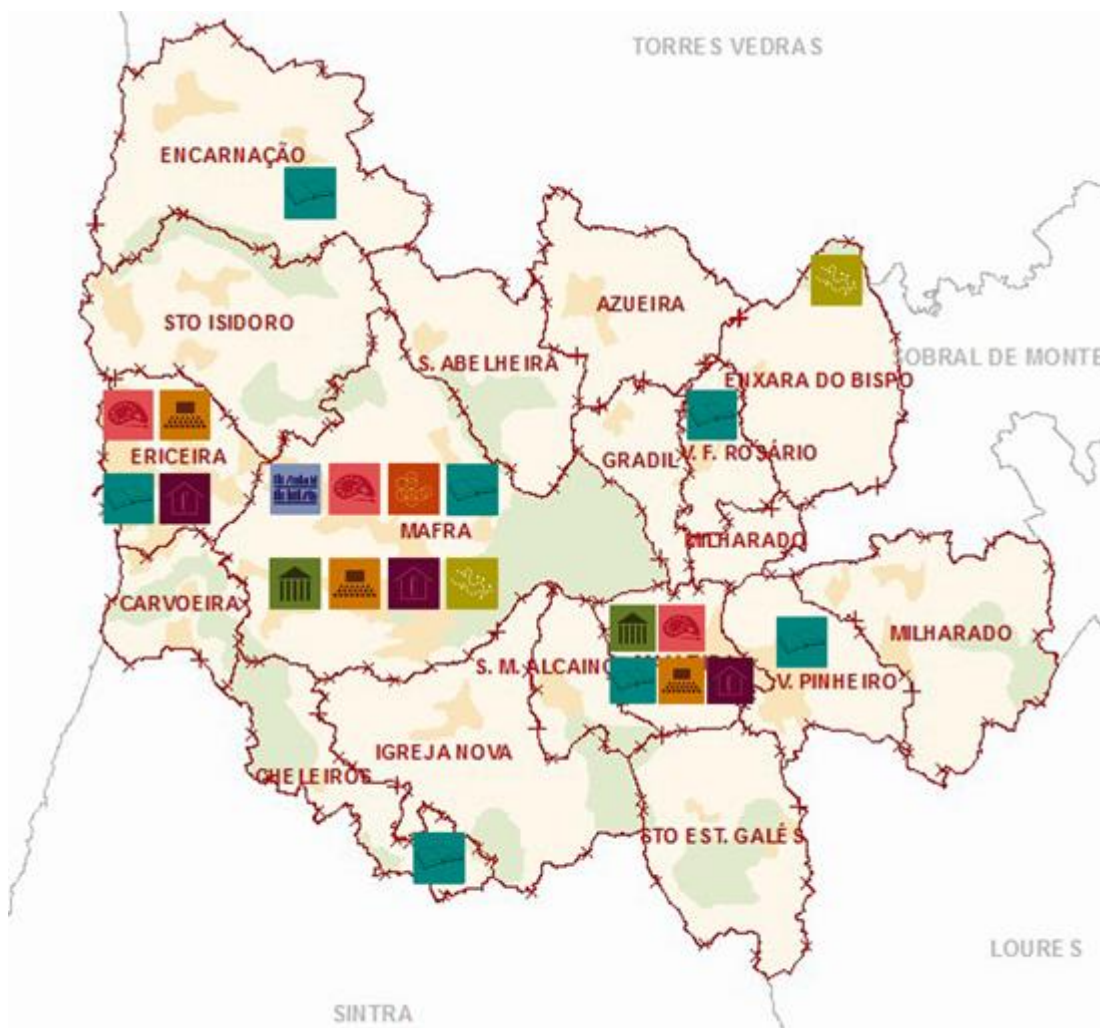


Fonte: Câmara Municipal de Mafra









O concelho tem também várias infraestruturas desportivas, como demonstra a figura 8. Contudo, muitas delas encontram-se agregadas a estabelecimentos de ensino e como tal nem sempre estão ao dispor dos visitantes. Pode destacar-se a freguesia da Ericeira por ser a mais completa de toda a região no que toca a infraestruturas desportivas. Este facto deve-se também devido ao crescimento populacional e turístico da freguesia.

## Cultura

**FIGURA 9. INSTALAÇÕES CULTURAIS - MAFRA**



Fonte: Câmara Municipal de Mafra

	Galerias		Museu
	Complexo Cultural		Auditório
	Arquivo Municipal		Casa Cultural
	Biblioteca		Centro Interpretativo

Na vertente cultural, a sede do concelho, freguesia de Mafra, encontra-se melhor equipada e preparada para eventos desta natureza. A oferta cultural mostra-se completa e consegue responder aos pedidos gerais da população e dos seus visitantes.

### 3.3.3 Projeto GeoMafra – SIG Municipal

Este projeto engloba um sistema de informação geográfico do município de Mafra. É um sistema de gestão de território exclusivamente tecnológico que permite o cruzamento de dados e informações. Caracteriza-se como uma ferramenta de apoio à decisão utilizada pelos serviços municipais, o SIG está ao dispor dos munícipes e dos visitantes no *link* “GeoMafra” disponibilizado no site da Câmara Municipal de Mafra. A informação é útil e pertinente e permite ao utilizador conhecer os limites das freguesias, a localização de equipamentos de: saúde, cultura, educação, desporto, serviços públicos como correios, segurança e recolha de lixo. Permite ainda conhecer as rotas do património classificado e na área do turismo mostra a localização de pontos de interesse, meios de alojamento, praias e *spots de surf*. A informação é constantemente atualizada e filtrada pela Câmara Municipal.

### 3.3.4 Alojamento

O alojamento disponível é sem dúvida, uma das maiores lacunas da região. A fim de atrair novos turistas e passar o número elevado de visitantes para turistas a situação deve ser revertida para garantir o sucesso turístico do concelho. Após uma cuidada análise foram tidas em conta duas fontes de informação, o *web site* da câmara municipal de Mafra e o maior *web site* de reservas de alojamento a nível mundial - *booking.com*.

O *web site* da câmara municipal de Mafra dispõe de uma lista de todas as facilidades de alojamento dividida por freguesias, nesta fase serão analisadas exclusivamente os alojamentos localizados nas freguesias de Mafra e Ericeira, sendo a segunda analisada mais à frente.

A lista disponibilizada pela câmara municipal, bem como as características de cada tipologias de alojamento encontram-se em anexo.

Foram retidas as seguintes conclusões:

Da lista de 6 estabelecimentos foram retirados de análise, 3 estabelecimentos devido à sua irrelevância para o estudo. Como referido anteriormente a análise basou-se nos conteúdos *web* próprios de cada estabelecimento em comparação com a avaliação realizada no site *booking.com*.

### Hotel Castelo – 2 estrelas

É o único hotel na sede de concelho e possui a classificação mais baixa permitida em Portugal para um hotel. Oferece os serviços mínimos aos hóspedes e apresenta uma decoração, tanto interior como exterior, desenquadrada dos tempos atuais. *O web site* encontra-se em funcionamento porém também aparenta pouca manutenção, falta de informação e um design pouco apelativo. Quando pesquisada na booking.com, a unidade de alojamento, apresenta o mesmo descuido e desenquadramento face à região. As imagens disponíveis são totalmente desencorajantes para quem busca uma unidade de alojamento que enquadre características básicas como modernidade e conforto.

Total de quartos -24

Classificação Booking.com – 6.5 em 10

### Vale Maciel – Guest House

Esta unidade de alojamento encontra-se enquadrada no conceito de *guest house* devido a sua dimensão. Com efeito não possui qualquer tipo de classificação e a única maneira de a conhecer é mediante *sites* de reservas visto não ser conhecido nenhum site próprio. Esta propriedade apresenta um ar jovem moderno, porém sempre ligado ao plano rural e rústico da região. A *booking.com* mostra imagens que comprovam isso mesmo, transmitindo assim confiança na hora de realizar a reserva.

Total de quartos - 4

Classificação Booking.com – 8.1 em 10

### Clube Estrela – Parque de Campismo

Dentro da categoria dos parques de campismo este encontra-se classificado com 3 estrelas. Aceita apenas campistas e caravanistas, não possuindo assim qualquer tipo de unidade de alojamento. Apresenta-se como um parque de campismo comum sem comodidade extra ou luxo. O *web site* que apresenta tem uma qualidade muito fraca tendo unicamente a informação básica. Tem um *design* muito pouco apelativo com cores muito fortes onde nada se encontra em harmonia. O *site* apresenta-se em português, inglês e francês. Como já foi referido, por ser exclusivamente parque de campismo, sem unidades de alojamento, não se encontra disponível em nenhum *site* de reservas.



Após realizada uma análise a cada um dos estabelecimentos de alojamento foi reconhecido um hotel, uma *guest house* e um parque de campismo o que se pode concluir que é claramente insuficiente dada a relevância de Mafra, sendo esta sede de concelho. Visto que os planos do concelho passam por melhorar o seu alojamento incluindo a qualidade dos já existentes é de todo o interesse rever esta enorme lacuna. Tendo tanto para oferecer a nível cultural e histórico é de realçar que o alojamento deve ser um ponto principal na altura de atrair turistas, deste modo deve acompanhar a relevância do património envolvente. O único hotel presente encontra-se degradado e com a classificação mais baixa permitida a nível nacional para a categoria, a *guest house* encontra-se dentro dos mesmos parâmetros e por fim o parque de campismo é antigo e apresenta apenas os serviços básicos aos seus clientes e apenas disponível para campismo tradicional.

### 3.3.4 Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Mafra

O objetivo fundamental deste documento passa por analisar consistentemente as estratégias para orientar a gestão municipal de Mafra entre os anos de 2007 e 2016. Através do mesmo conseguir definir a missão e a visão estratégica para o sector turístico.

A estratégia passa por tirar partido da sua posição geográfica, a área metropolitana de Lisboa e toda a sua ligação à região Oeste.

O concelho, com o passar dos anos tem vindo a verificar um crescimento populacional e uma melhoria nas acessibilidades e nos recursos turísticos apresentados. Os recursos turísticos que a região apresenta estão muito direccionados para a ruralidade e todo o património histórico-cultural.

A problemática da região já não passa por identificar os recursos de que dispõe mas sim assegurar uma boa gestão e regulamentação dos mesmos. Sendo claramente património de referência para quem o visita, é necessário perceber o porquê de não atrair tantos visitantes quanto a sua relevância implica. Um dos pontos apontados indica a qualidade do serviço como a chave do sucesso sendo este fator determinante perante a escolha do turista.

Para por em prática a estratégia, o plano estratégico envolve um plano de ação. Foi realizado igualmente um diagnóstico da situação presente do conselho bem como uma projeção de tendências futuras tendo em conta a envolvente interna e externa.

É fundamental identificar os fatores suscetíveis de influenciar o turismo no concelho. Para analisar de forma mais clara foi utilizada a análise SWOT (do inglês *strengths, weaknesses, opportunities and threats*).

A análise tem como base os pontos-chave do turismo e aqueles que serão alvo de transformação na região, sendo eles; história e cultura; natureza e ambiente; litoral e ruralidade. Todos os pontos foram alvo de reavaliação e requalificação no que toca ao seu papel no concelho tendo especial atenção a gestão de recursos.

Em termos competitivos e considerando estes como pontos fortes de atração destacam-se:

**TABELA 7. PONTOS DE ATRAÇÃO DO CONCELHO DE MAFRA**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasta oferta de atrações turística, principalmente naturais e culturais distribuídas pelo concelho e divididas em três grandes áreas- sede de concelho, litoral e interior.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom leque de acessibilidades, focando a rede rodoviária que facilita em grande parte a circulação automóvel.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A forte capacidade de atrair e fixar população.</li> </ul>

Os produtos que mais atraem turistas continuam a ser o produto cultural e de natureza, ambos representam também uma enorme relevância no turismo nacional, todavia os turistas que visitam o concelho mostram um crescente interesse no gozo da experiência através da prática do *touring* ou turismo de itinerância.

Para que estes interesses sejam satisfeitos, são necessárias algumas mudanças na presente oferta:

**TABELA 8. ALTERAÇÕES NA OFERTA TURÍSTICA**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• A oferta turística deve ser corretamente concebida, planeada, estruturada, organizada e promovida.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A oferta deve apoiar-se sempre nos quatro pilares já mencionados – história e cultura, natureza, litoral e ruralidade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferecer produtos e serviços de elevada qualidade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tornar a região diferenciadora de forma a complementar a sua oferta com a oferta das regiões vizinhas/concorrentes.</li> </ul>

Apesar dos esforços, as estratégias anteriormente concebidas não atingiram os resultados esperados e por este motivo a mudança de atitude é necessária e essencial para o sucesso turístico. Os pontos mais críticos apontados na região apresentam-se:

- carência de meios de alojamento, principalmente na sede do concelho; falta de qualidade nos já existentes e falta de adequação das tipologias de alojamento ao vasto património e riqueza existentes;

-precários meios de alojamento existentes que tiram muitas vezes Mafra fora de consideração turística;

- o turismo apresenta-se pouco eficaz em transformar os visitantes em turistas e com varias deficiências entre as entidades públicas e privadas.

Todas estas carências exigem uma urgente criação de valor na região passando por modernizar e aumentar a oferta de alojamento. As perceções dos turistas devem ser modificadas e melhorada, pois só assim a região poderá evoluir.

Apresentadas as problemáticas, a solução passa pela estratégia da diferenciação e de um turismo seletivo a fim de valorizar a oferta da região. A defesa do património e a sustentabilidade são outros pontos em ter em consideração e demonstram ser uma ameaça caso não obtenham a atenção necessária.

O concelho apresenta várias fraquezas:

**TABELA 9. FRAQUEZAS DO CONCELHO**

✘	Intervenção pouco pró-ativas nos mercados impedido os visitantes de se tornarem turistas apesar da vasta utilização do território.
✘	A sua localização depressa se torna apenas local de passagem entre Lisboa ou Estoril/Sintra e a Região Oeste.

Porém comparativamente aos pontos fortes:

**TABELA 10. PONTOS FORTES DO CONCELHO**

✓	O concelho tem recursos que o permitem responder a estas ameaças. Segundo os recursos que apresenta, deve apresentar uma imagem sólida e coesa perante os turistas e deve requalificar produtos e serviços sem nunca os desvalorizar.
✓	As entidades envolvidas em todo o processo turístico, como, câmaras, agentes e operadores devem estar em perfeita coordenação e garantir que a informação é passada atempadamente ao turista.

Por último é necessário referir os três pontos de vulnerabilidade do concelho:

**TABELA 11. VULNERABILIDADES DO CONCELHO**

<ul style="list-style-type: none"><li>• O facto de não existir um sistema de informação especializado que vise cruzar a informação do sector público e privado a fim de conhecer os seus objetivos e saber se as suas metas foram ou não atingidas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• As condições ao investimento não são as mais propícias no que toca ao setor turístico, não havendo apoio específico ao investimento ou ao investidor- não necessariamente financeiro.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• A promoção e captação de eventos que não dão visibilidade aos mercados.</li></ul>

Dados turísticos do Concelho de Mafra

- Estatísticas de 2004, segundo a Direção Geral do Turismo e a Câmara Municipal de Mafra, mostram que o número de camas no concelho rondava as 1400;
- O número de dormidas no mesmo ano foi de 75 864 (INE);
- Foram registadas entre 40% a 42% de dormidas por turistas nacionais, seguidas de 10% a 12% de turistas franceses e de valores entre os 9% e 10% de turistas espanhóis. Os restantes 40 % pertencem a turistas vindos da Alemanha, Países Baixos, Inglaterra e Itália.
- A média anula (2004) da taxa de ocupação ficou entre os 19% e os 23% (INE), sendo a freguesia da Ericeira a maior responsável pela ocupação do concelho.

### 3.4 Ericeira

Como foi referido no sumário executivo do presente projeto, o planeamento foi realizado com o objetivo de incidir na freguesia de Ericeira, contudo era necessário o enquadrar todo o contexto turístico português, bem como do concelho de Mafra. No subcapítulo seguinte é então feito um enquadramento geral da freguesia. São referidas bases históricas, ofertas turísticas como áreas de alojamento e transportes. É feita referência também à nomeação de reserva mundial de surf e da importância deste título na região em par com os benefícios de habitar na freguesia.

## Localização



**FIGURA 10. LOCALIZAÇÃO DA ERICEIRA NO CONCELHO DE MAFRA E BRASÃO DA FREGUESIA**

### 3.4.1 História

É considerada uma vila turística localizada no litoral de Portugal e pertencente ao concelho de Mafra. Segundo a história, foi local de passagem e instalação do povo Fenício. O seu nome, segundo lenda, significa “terra dos ouriços” devido ao elevado número de ouriços-do-mar que se encontram ao longo das suas praias. Porém, através da descoberta de um brasão antigo da vila, que mostrava um ouriço-cacheiro e não um ouriço-do-mar, a teoria foi modificada. Desde sempre foi identificada como uma vila de pescadores e até à data de 1855 foi considerada sede de concelho, passando nessa mesma data a ser dependente de Mafra. No século XIX conheceu uma época promissora quando deteve o porto mais reconhecido de toda a região da estremaadura. Este mesmo porto serviu como ponto de fuga para o exílio da família real portuguesa, episódio esse que ditou o fim do regime monárquico português.

A antiga importância comercial corresponde hoje em dia a um notório movimento turístico devido ao clima privilegiado que possui. Na região são extremamente valorizadas as praias bem como a gastronomia.

### 3.4.2 Alojamento

De acordo com a lista disponibilizada pela câmara municipal, são tidos em conta e inumerados, um total de 40 estabelecimentos de alojamento disponíveis na região da Ericeira. Esta lista inclui alojamentos coletivos e particulares. Para análise foram apenas tidos em conta um total de 20 estabelecimentos, sendo excluídos assim os alojamentos particulares e aqueles que apresentam um número menor que 6 quartos por unidade de alojamento, dado serem dados irrelevantes e de pouca notoriedade para a região.

No seguimento da análise realizada para a freguesia de Mafra, foi realizada igualmente uma comparação de cada uma das unidades de alojamento através do seu *web site* e classificação no site de reservas *booking.com*.

Foram assim considerados, 4 hotéis e 1 conjunto de apartamentos, sendo os restantes de menor dimensão, dos quais fazem parte, hotéis, residências, pensões, entre outros.

#### Vila Galé

Hotel de 4 estrelas localizado no centro da vila da Ericeira. Sendo um hotel pertencente a uma cadeia, é notória a sua diferença perante as restantes unidades. Aparece um estilo clássico e acolhedor. O *seu web site* é apelativo, de fácil acessibilidade para o utilizador e disponível em várias línguas.

Total de quartos: 202

Classificação Booking.com – 8.3 em 10

#### Hotel Pedro Pescador

Hotel de 2 estrelas, igualmente com uma localização central na vila. Possui *web site* próprio que apesar de simples é moderno e apelativo.

Total de quartos – 25

Classificação Booking.com – 7.5 em 10

### Hotel Vilazul

Hotel de 2 estrelas, o *site* que apresenta ao seus clientes é muito fraco e com o design completamente desenquadrado com a região em que se encontra. É de notar também os comentários realizados, na sua maioria, muito negativos por parte do clientes encontrados em vários *sites* de aconselhamento de viagens. As reservas podem ser realizadas no próprio *site*.

Total de quartos – 21

Classificação Boooking.com – estabelecimento inexistente

### Hotel Camarão

Hotel de 2 estrelas, apresenta um *site* excessivamente simples e nada propício à realização de reservas por parte dos visitantes. Porém, de todos os web *sites* analisados é o único que se encontra em português, inglês, francês, espanhol e alemão. O hotel encontra-se degradado e com decoração antiquada.

Total de quartos – 22

Classificação Booking.com – 8 em 10

### Beachtour Ericeira

Esta unidade de alojamento é constituída exclusivamente por apartamentos turísticos. Apresenta *site* próprio e apenas em português. O *site* é desinteressante e muito pouco interativo o que o torna cansativo. Encontra-se unicamente na língua portuguesa.

Total de apartamentos – 100

Classificação Booking.com – 7 em 10

### Pensão Fortunato

A presente unidade de alojamento é de pequenas dimensões mas enquadrada no espírito jovem da vila. Possui *site* próprio em português, inglês e francês. Apesar de se tratar de uma pensão o *site* aparenta estar atualizado e cuidado.

Total de quartos – 22

Classificação booking.com - estabelecimento inexistente

### Blue Buddha Hostel

A unidade encontra-se totalmente inserida no espírito do surf e dos desportos aquáticos. Está dividida em duas casas distintas onde em uma encontram-se 6 quartos e na outra 4. O *site*, quando aberto, apresenta logo toda a informação em inglês, exclusivamente porém muito bem composto e visualmente agradável.

Total de quartos – 10

Classificação Booking.com – 9.2 em 10

### Residencial Vinnus

Esta residencial, apesar de se intitular como tal, enquadra-se perfeitamente na categoria de *boutique hotel* dada a sua originalidade e a diferença de cada um dos quartos da unidade. Cada um deles apresenta um tema distinto o que valoriza a experiência do cliente. Tal como a residencial, o *site* acompanha o seguimento da originalidade do local, sendo, de todos os analisados o que mais se distingue. Apresenta-se muito interativo e com a informação necessária para quem o visita.

Total de quartos – 10

Classificação Booking.com – 8.6 em 10

### Hospedaria Bernardo

A unidade oferece os serviços mínimos aos seus clientes e mostra-se muito pouco apelativa. O *site* que se encontra disponível é imóvel, desatualizado e desinteressante para quem o visita.

Total de quartos – 10

Classificação Booking.com – não tem classificação

### Ecosound – Ericeira Ecological Resort

É a única unidade de alojamento da região que se enquadra na categoria de *eco resort*. Para este tipo de alojamento as preocupações ambientais são uma constante e o objetivo passa por transmitir essas aspirações aos clientes. Está muito enquadrado na temática do surf e como tal, muito procurado por amantes da modalidade. O *site* apresenta-se atualizado e disponível em três línguas, português, inglês e russo. Os quartos são excessivamente simples tendo muito poucos elementos decorativos.

Número de quartos – 8 (inseridos em bungalows)

Classificação Booking.com – 9 em 10



### Amar Hostel

O grande target deste hostel são mais uma vez os amantes do surf. O hostel apresenta uma decoração jovem, simples e contemporânea, extremamente apelativa para quem o visita. Tem disponível um *site* próprio com uma utilização muito intuitiva. Após aberta a página, a língua disponível imediatamente é o inglês, porém o utilizador pode alterar para português e russo.

Número de quartos – 11

Classificação Booking.com – 7.7 em 10

### Ericeira Hostel

O Ericeira Hostel encontra-se dividido em três projetos distintos do qual fazem parte um hostel, um restaurante e uma *surf school*. Ao entrar no *site* do hostel é imediatamente dado a conhecer as três facilidades disponível. A utilização de cada uma das facilidades pode ser feita de forma independente sem dependência das restantes. O site apresenta-se em português e inglês.

Número de quartos – 5

Classificação Booking.com – 8.7 em 10

### Ericeira Seasound – Guest House

A presente *guest house* possui um nome idêntico ao já referido *eco resort*, *Ecosound*, o que pode conduzir muitos consumidores em erro. Não possui *site* próprio apresentado apenas uma página de *facebook*, tornando o acesso menos credível para quem o procura. A página apresenta-se em português e com informação escassa. O contacto presente na página de *facebook* encaminha os clientes para um *site* em japonês que nada tem a ver com o estabelecimento.

Número de quartos – 6

Classificação Booking.com – 8.9 em 10

### Casa das Aguarelas

A casa das aguarelas encontra-se dividida entre dois tipos de alojamento, quartos e apartamentos. Apresentação é cuidada e está muito bem localizada. Possui *site* próprio em português e inglês. Tem toda a informação necessária para o hóspede ficar a conhecer melhor a região que visita. A informação é transparente e muito completa. O *site* é de fácil utilização e muito apelativo.

Número de quartos – 13

Classificação Booking.com – 8.9 em 10

### MagikVanilla

Mais uma vez, uma *guest house* direccionada para quem procura a modalidade de surf. Tem *site* próprio porém apenas em inglês. Uma das mais-valias deste *site* em comparação com os restantes é a secção de perguntas frequentes que se encontram respondidas pelos responsáveis, despreocupando assim os visitantes. Outra das características a ter em consideração, baseia-se no facto de os preços estarem completamente expostos para conhecimento de todos, incluindo toda a informação e tudo o que inclui cada pacote à disposição. Toda a informação está dividida também por época do ano, dado que os preços variam. As reservas podem ser realizadas no próprio *site*.

Número de quartos – 8

Classificação Booking.com – estabelecimento inexistente

### Ericeira Chill Hill

Ericeira Chill Hill encontra-se na classificação de hostel, tem uma apresentação jovem e acolhedora porém com um toque de ruralidade. Possui *site* próprio em português e inglês, as reservas podem ser realizadas através do *site*. A informação disponível é clara e suficiente para os visitantes. É também possível ter acesso à tabela de preços praticados durante todo o ano.

Número de quartos – 6

Classificação Booking.com – estabelecimento inexistente

### Chill In Ericeira

Enquadrado também na categoria de hostel, apresenta-se como o mais animado de todos os estabelecimentos analisados em termos de decoração. Está também direcionado para o surf e tenta uma abordagem para aqueles que procuram mais do que surf. Possui *site* próprio, colorido, apelativo e muito intuitivo, apresentando-se apenas em inglês. As reservas podem ser realizadas diretamente no *site* e é igualmente possível ter acesso a tabela de preços praticados durante todo o ano.

Número de quartos – 8

Classificação Booking.com – 9 em 10

### Ericeira Camping

O Ericeira Camping, como o nome indica está dentro da categoria de parques de campismo. Apresenta-se como sendo o melhor da região, estando claramente mais cuidado e apresentável que o de Mafra. Apresenta um *site* cuidado e moderno com a informação completa em inglês e português. O parque recebe maioritariamente praticantes de surf e jovens. É constituído por bungalows que perfazem um total de 18 quartos, dispõe obviamente de espaço para campismo tradicional.

Número de quartos – 18

Classificação Booking.com – 7.7 em 10

Como se verifica, a oferta é vasta e variada apesar da maioria apresentar uma capacidade baixa de unidades de alojamento. A freguesia tem à disposição dos seus visitantes apenas um hotel, porém muito bem classificado e pertencente a uma cadeia hoteleira o que lhe concede outro nível de atratividade e confiança. De uma forma geral as classificações verificadas no *site* de reservas encontram-se bastante em cima da média ao contrário do que acontece em Mafra. É notória a disparidade de números e de qualidade nos alojamentos verificados nas duas freguesias. Apesar da grande maioria possuir *site* próprio alguns mostram ser antiquados e com pouca manutenção, verificando-se este fenómeno nos estabelecimentos igualmente mais antigos e degradados. Para análise foram excluídos alojamentos particulares ou de muito baixa capacidade de ocupação. Todos apresentam boa localização e a maioria está ciente da relevância dos desportos náuticos na atração de turistas visto que quase todos apresentam aluguer de aulas ou parcerias com escolas na sua maioria de surf.

É também importante anotar a importância dada por muitos estabelecimentos aos turistas estrangeiros devido à prestação de serviços de transfer de aeroporto e a disponibilidade dos *sites* na sua maioria com mais de uma língua estrangeira. Muitos apresentam uma decoração jovem e atual o que reflete o interesse dos mais jovens para o valor da região em termos turísticos.

### 3.4.3 Ericeira- Reserva Mundial de Surf

A organização norte americana, *Save The Waves Coalition*, em 2011 elegeu a Ericeira como a 1ª Reserva Mundial de Surf da Europa e a 2ª a nível mundial sendo o primeiro posto ocupado por Malibu e Santa Cruz na Califórnia. A atribuição foi feita devido às características únicas encontradas na região. A delimitação da reserva encontra-se entre a Praia da Empa e a Praia de São Lourenço, são então sete as praias que sustentam a reserva, e um total de 22 ondas com diferentes características, que se encontram ao longo de 11 kms. As ondas, devido às suas características, proporcionam a prática de surf tanto para principiantes como para profissionais.

Segundo citado em comunicado pela câmara municipal de Mafra, «desde sempre que as ondas moldam a vida no concelho de Mafra, molda personalidades, influencia vivências e costumes e é parte integrante da história da região.

Como tal é fundamental preservar este bem mantendo-o original, autêntico e exclusivo. É um património insubstituível e frágil que necessita conservação para ser usufruído em plenitude. Esta vertente do concelho, que tanto atrai turistas e visitantes deve ser alvo de preservação, planeamento e ordenamento de território e para o seu sucesso todas as entidades intervenientes devem trabalhar em conformidade, desde a comunidade, a associações locais, a escolas de surf, empresas do setor, praticantes da modalidade e até mesmo anónimos.

Portugal desde sempre que se distingue com uma pais de exploradores e aventureiros, a sua ligação ao Mar é óbvia como conta a história. Após esta nomeação a nível mundial é necessário obedecer a critérios rigorosos e fazer corresponder a nomeação com infraestruturas a altura do desafio. As RMS são representantes de um enorme compromisso de preservação e sustentabilidade de todo o meio envolvente da zona. A consagração deste lugar obedeceu aos padrões exigidos pela UNESCO e igualmente reconhecidos em reservas de surf na Austrália, finalmente o conselho internacional de reservas de surf desenvolve parcerias com surfistas e ambientalistas locais para assim selecionar, consagrar e garantir a sustentabilidade das zonas em questão.

Todo este processo de eleição da reserva respeita quatro fases criteriosas, sendo ela, a nomeação, seleção, consagração e gestão. A elegibilidade tem de passar vários critérios decisivos e indispensáveis:

- a qualidade e consistência da onda na zona
- riqueza e sensibilidade ambiental
- importância das ondas para a cultura local do surf
- apoio da comunidade local

Após o preenchimento dos requisitos acima descritos o conselho internacional das RMS escolhe uma equipa que fará toda a parte de gestão da reserva.

«As reservas mundiais de surf não são mais do que surfistas a salvar o mundo uma onda de cada vez» Drew Kampion, falando sobre a primeira RMS em Malibu, Califórnia

Portugal pode agora usufruir de uma património inestimável e reconhecido a nível mundial. Deve orgulhar-se do bem que possui e ter atenção a sua preservação a fim de garantir este bem às próximas gerações. Mais que preservar a reserva deve garantir uma boa gestão dos recursos e não se entregar a ganancias e puros luxos. Foi a natureza que construiu e entregou ao Homem este bem para desfrutar, desta maneira deve continuar, sempre com barreiras bem definidas entre o Homem e a natureza.

Os primeiros a mostrar interesse na região e a tentar explorar este vasto recurso de Portugal foram estrangeiros que arriscaram os primeiros passos no surf. Posteriormente o interesse nacional foi crescendo e eram muitos os curiosos que deram os primeiros passos da modalidade. O que muitos consideravam meras vistas passaram então a ser estadias, posteriormente temporadas e por fim muitos acabaram por ficar e habitar na pequena vila definitivamente. Esta mistura de culturas torna a vila diferente e com características únicas.

O que muitos classificaram como litoral violento passou a ser um ponto de atração inigualável e um motor para a transformação da população, paisagem e da economia.»

#### Preocupações ambientais

A Câmara Municipal de Mafra, após a atribuição do título de Reserva Mundial de Surf na freguesia da Ericeira tem como função a preservação da integridade ambiental da reserva passando a ser então um objetivo estratégico a ter em conta.

Esta preservação passa pela conservação da fauna e flora existentes, bem como todas as arribas que se encontram ao longo da costa, que lhes conferem características únicas.

O objetivo passa então por consolidar o crescimento urbanístico da área envolvente à reserva tornando-o num exemplo de desenvolvimento sustentado.

### 3.4.4 Áreas de interesse local e turístico

A grande aposta da região no turismo tem de ser suportada por várias atividades a fim de desenvolver e promover o património natural de que a região dispõe. Sem dúvida que a área do desporto é a mais forte e a que mais atrai turistas. Além das suas praias e ondas mundialmente reconhecidas, a Ericeira, apesar de ser a principal atividade, é mais que surf. São também praticadas outras atividades na área do desporto aquático, sendo elas, o *bodyboard*, *windsurf*, *vela*, *sky aquático*, *jetsky*, mergulho e também a pesca. Também são foco de atenção as atividades mais radicais tidas em terra, como o *rappel*, a escalada e o *slide*.<sup>5</sup>

Para aqueles que procuram atividades mais tranquilas são também viáveis os passeios a pé e de bicicleta, que permitem conhecer de forma mais pormenorizada a paisagem da região.

Os pavilhões desportivos ao longo do concelho estão equipados para receberem residentes e visitantes que incluem também piscinas municipais em muitos deles. O parque de Santa Marta na Ericeira proporciona atividades através de um conjunto de infra estruturas como:

- Sala Atlântico – tem uma função variada, permitindo a realização de exposições de artes plásticas, eventos, reuniões, colóquios ou palestras;
- Sala de música – espaço para a realização dos ensaios da Filarmónica Cultural da Ericeira;
- Mina – espaço visitável e recorável até ao poço, com entrada de luz natural;
- Anfiteatro – local disponível para a realização de espetáculos ao ar livre, com vista sobre o mar;
- Parque de jogo e recreio – área destinada à atividade lúdica das crianças;

---

<sup>5</sup> Fonte: Junta de Freguesia da Ericeira – até à página 80

- Ringue – espaço adequado à prática da patinagem, podendo os utilizadores proceder ao aluguer do material necessário;
- Sala de *squash*;
- Campos de ténis – courts de relva sintética de última geração;
- Campo de mini golfe – espaço regulamentado para competições oficiais da Federação Portuguesa de Mini Golfe e utilização livre, mediante aluguer do material necessário;
- Áreas comerciais

A nível cultural são destacados os bairros típicos e principalmente as pequenas igrejas e capelas da freguesia, são de ressaltar parte do património, como:

- Forte de Nossa Senhora da Natividade
- Igreja Paroquial de São Pedro da Ericeira
- Pelourinho da Ericeira
- Capela de São Sebastião
- Capela de Nossa Senhora das Necessidades e Santa Marta
- Capela de Nossa Senhora da Boa Viagem e Santo António
- Capela de Nossa Senhora do Rosário da Misericórdia

São igualmente inúmeras as festividades que se desenvolvem na freguesia tais como:

- Feira de Santiago (ou dos Alhos), que se realiza a 25 de Julho no Campo de S. Sebastião;
- Festa de Nossa Senhora da Boa Viagem, no domingo mais próximo de 20 de agosto;
- Festa de Nossa Senhora da Conceição, que tem lugar na vila a 8 de Dezembro;
- Festa da Sagrada Família, em Fonte Boa dos Nabos, no mês de Agosto.

Muitos agentes e operadores proporcionam aos seus visitantes excursões aos centros urbanos com interesse cultural, religioso ou paisagístico; como sendo, a Fátima, Nazaré, Óbidos, Lisboa, Évora, Sintra e Cascais.

### 3.4.5 Restauração

Para tomar conhecimento dos estabelecimentos de restauração existente, a metodologia utilizada baseou-se na busca *online* em web sites direcionados para o aconselhamento turístico. Colocado no motor de busca “restaurantes na Ericeira” o

utilizador toma conhecimento dos vários restaurantes da região e encaminhado para as suas páginas individuais.

Contudo, como página mais acessível e talvez com maior reconhecimento, a primeira em destaque é o [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com). Após análise cuidada, o motor de busca apresenta 56 estabelecimento de restauração ordenado por ranking classificativo (0 a 9) realizado pelos utilizadores do mesmo. O consumidor tem assim ao seu dispor restaurantes com variados tipos de cozinha, mas dada a localização da freguesia, o grande destaque vai para o marisco, que para além de apresentar excelente qualidade oferece preços atrativos comparativamente às grandes cidades. Estão igualmente em destaque os restaurantes com comida tradicional portuguesa e pequenas tascas e bares junto às praias.

### 3.4.6 Transportes

Os transportes ao dispor dos turistas e visitantes são variados e flexíveis. A freguesia dispõe de duas redes de autocarros que prestam serviços para todo o país – Barraqueiro, Mafrense. Ambas as companhias realizam viagens internas na freguesia.

A solução mais cómoda, porém mais dispendiosa, é o táxi que está igualmente ao dispor de qualquer visitante e aparenta ser uma solução para muitos turistas, especialmente quando utilizados para *transfers* de aeroporto. Uma grande parte dos estabelecimentos de alojamento providencia *transfer* de aeroporto (ida e volta) mediante pagamento dentro dos pacotes praticados.

### 3.4.7 Concorrência

Ao longo de toda a análise da região são agora claros e específicos os fatores críticos de sucesso, porém é inevitável fazer referência a algumas zonas do país que podem ser consideradas concorrência direta para a Ericeira. As características mais evidentes são a proximidade com grandes centros urbano e a grande afluência de praticantes de desportos náuticos. Posto isto, foram enquadradas três regiões específicas, Peniche, Costa da Caparica e Carcavelos, especificando cada uma delas;

Peniche- grande procura devido aos desportos náuticos, realização anual desde 2009 de uma das etapas do circuito mundial de surf e crescente aposta em alojamento e escolas para praticantes de surf;

Costa da Caparica – muito procurada pelas suas ondas principalmente pelos praticantes de *bodyboard* e *surf*, ótima localização acessos e extrema proximidade com a capital, Lisboa;



Carcavelos- a região que dispõe de um vasto areal com bom clima, os acessos são talvez dos melhores entre as três regiões selecionadas, porém a aposta em alojamento para surfistas não é uma grande aposta apesar de existirem variadas facilidades de alojamento nas proximidades.

#### Concorrência internacional

Como é referido no Plano Estratégico Nacional do Turismo, os principais concorrentes para Portugal, em especial atenção ao turismo de sol e mar, são Marrocos, Turquia e Croácia. Estes países mostram-se uma ameaça no que toca à entrada de turistas espanhóis, franceses e mesmo português. Este fenómeno deve-se aos preços imbatíveis praticados pelas agências de viagens através da venda pacotes completos de férias.

Estes países podem representar uma ameaça em relação ao número de turistas que podem dar entrada na Ericeira, porém nenhuma delas possui o conjunto de características únicas que tornam o local possivelmente incomparável.

Como já foi feita referência, os turistas e visitantes que pretendem uma fuga da rotina, os recentes residentes que abandonam as grandes cidades para procurar uma melhor qualidade de vida, representam o que a Ericeira pretende atrair. Em qualquer uma das regiões nacionais apresentadas, a prática das modalidades náuticas é muito pontual por parte dos visitantes e é sem dúvida mais aproveitada pela população local. Como a densidade populacional é menor nas periferias de Lisboa, o desfrutar da natureza e da costa deve ser tido em consideração no momento da escolha por parte do visitantes/consumidor. O objetivo do presente projeto é precisamente realçar as forças e mostra-las a quem, de certa forma, não tem conhecimento do seu potencial. No caso internacional, Portugal deve evidenciar o que de melhor tem para oferecer, nomeadamente as condições de higiene e de segurança muitas vezes deficiente no caso dos países apontados como concorrentes.

#### 3.4.8 Enquadramento atual da Ericeira

A Ericeira apesar de ser considerada uma pequena vila, localizada numa freguesia pertencente a um concelho perto do grande centro urbano de Lisboa dispõe de características que cada vez mais fixam turistas e habitantes. A busca por uma boa qualidade de vida e pela autenticidade e genuinidade dos lugares tem vindo a contrariar as tendências verificadas há uns anos na história de Portugal. A fuga ao *stress* e à rotina são cada vez mais um ponto de viragem na vida de muitos portugueses e estrangeiros. E para provar que é real esta mudança existem vários indicadores que o comprovam.

A pequena vila foi considerada o 5º destino turístico mais valioso de Portugal pelo motor de busca de hotéis, *Trivago*. Esta atribuição foi realizada medindo o fator qualidade-preço de mais de 700.000 unidades hoteleiras a nível mundial, localizando a Ericeira no 95º lugar. Os destinos portugueses que se mostraram mais fortes no ranking foram: Peneda-Gerês (9º), Peniche (56º), Braga (69º) Figueira da Foz (73º) e Vila Nova de Milfontes (86º). No mesmo motor de busca, Portugal encontra-se em 5º lugar na tabela que diz respeito ao número de entradas de pesquisa.

A nível intencional é de louvar a eleição feita pelo diário britânico *“The Times”* colocou a Ericeira como o 3º melhor destino de ondas do mundo. A lista foi elaborada pelo surfista britânico *Alex Wade* que colocou a freguesia à frente de paraísos de surf como a *Gold Coast* na Austrália, *North Shore of Oahu* no Havai e *Jeffrey’s Bay* na África do Sul. *Alex Wade* refere também que “a proximidade com Lisboa e Sintra, providencia uma excelente forma de passar o tempo em dias de poucas ou más ondulações”. À sua frente ficaram apenas Santa Cruz na Califórnia, EUA e Hossegor no sudoeste de França.

É notória a repercussão internacional do desporto e da reserva mundial e como tal, Hélder Sousa Silva, atual presidente da Câmara Municipal de Mafra, reforça a importância do turismo e do surf para a região, fazendo parte estes parte do plano económico, desportivo e ambiental da autarquia. Afirmar então que *“o investimento que foi feito na área do surf será crucial para a consolidação do destino Ericeira, como destino mundial de surf, as pessoas começam a perceber a importância da reserva mundial de surf quando vêm os hostels, surfhouses e alojamentos locais a receberem turistas que compraram o pacote juntamente com a escola de surf numa agência internacional que vende Ericeira como destino.”* Porém, uma questão pertinente no que toca a este destino de surf é o porquê da não passagem do circuito mundial (WCT) pela Ericeira mas sim por Peniche? Quando questionado, Hélder Sousa Silva, afirmou que a câmara anda efetivamente a trabalhar nesse sentido, e que o objetivo é mesmo por Ericeira em destaque aos olhos do mundo. *“(…) também já estabeleci contactos para que a Ericeira faça parte da Triple Crown em 2014 ou 2015, havendo lançado o desafio de o WCT também poder passar pela Ericeira. Ter um WCT entre a Ericeira, Peniche e Carcavelos seria algo muito interessante e todos ganharíamos com isso.”*

Como já foi referido, é notória a dependência da região no que toca ao setor turístico, como em muitas regiões de Portugal. O cenário encontrado na Ericeira caracteriza-se como um pequeno retrato daquilo que se verifica ao longo de todo o país. Abordada esta temática, o recente presidente da Junta de Freguesia da Ericeira, Filipe Abreu dos Santos, reforça esta ideia afirmando *“a freguesia só sobrevive com turismo e com tudo o que lhe está relacionado, nomeadamente com o atrativo da sua vida noturna”*.

Tratando-se de uma freguesia jovem e com atrativos maioritariamente virados para os desportos náuticos é fundamental estabelecer esta relação de juvenilidade entre quem recebe e quem visita. Filipe Abreu pretende ainda incentivar a animação de rua, principalmente na época alta e classificar a Ericeira como *“expoente da qualidade de vida, um local agradável para viver e visitar – aquele sítio “à beira-mar plantado” que é referência para o turismo, nas vertentes do lazer, da cultura, da gastronomia e do desporto, com uma incidência cada vez mais forte na prática do surf e nas suas competições.”*

Para além de toda a dependência do sector turístico, e tal como em todo o país, a Ericeira sofre também fortemente com o fenómeno da sazonalidade, o que torna a freguesia pouco atrativa e desmotivante para quem a visita durante a época baixa. Como afirma Simões, *“quando chega o final de Setembro, a Ericeira começa, lentamente, a entrar num estado de arrefecimento das atividades económicas e sociais. (...) o influxo de turistas quebra; há vagas de estacionamento nas ruas e parques mais concorridos; diminuem as indicações de “Reservado” nas mesas dos restaurantes; as praias estão desimpedidas; e os estabelecimentos comerciais, quais lugares assolados pelos humores de Inverno, têm menos clientela.”*. A fim de evitar esta situação, as empresas locais devem tomar consciência desta situação e não se comodarem com o situação. Devem planear e organizar visto que *“uma boa gestão empresarial exige um planeamento adequado. Quantos dos empresários ericeirenses conseguem responder a questões como “qual é a missão da minha empresa”, “qual é o meu mercado alvo (...) qual é o meu lucro” e “como aumentar as minhas receitas”?”*. Todas estas questões devem ser respondidas antes e ao longo de todo o período de atividade de uma empresa, apenas desta forma os empresários conseguirão criar cenários e hipóteses para as variáveis possíveis. E mais importante, estarem prevenidos para lidar com a sazonalidade e impedir que isso seja o fim do negócio.

A fim de compreender o modo de vida de quem habita a freguesia da Ericeira, é agora documentado um testemunho real. Rui Miguel Abreu, trocou a grande metrópole, Lisboa, pela calma da periferia. Decidiu então alterar o seu modo de vida, mudança essa que teve início quando resolveu mudar-se com a família para a Ericeira.<sup>6</sup>

A história de Rui Miguel Abreu é comum a muitos atuais ericeirenses, relata a passagem de uma vida citadina e rotineira para uma vida calma e autêntica na periferia de Lisboa. Cresceu nos arredores de Coimbra porém passou grande parte da sua vida adulta em Lisboa, mais concretamente em Linda-a-Velha, com a sua mulher. As principais queixas apontadas são a falta de autenticidade, a desconfiança das pessoas, a grande concentração populacional, a poluição e uma vida rotineira e cheia de

---

<sup>6</sup> Fonte: Adaptado de EriceiraMag.pt

limitações. *“No prédio onde morava só entrei em casas de vizinhos para reuniões de condomínio. Éramos todos uns estranhos.”*

Aos 40, Rui pretende mudar de vida e arranjar uma escapatória para uma vida mais aliciante. O objetivo passava por *“viver perto do mar, sentir esse estranho aroma que se chama “ar fresco”, não tropeçar em vizinhos carrancudos com mais 25 anos do que nós, ter espaço e a possibilidade de ver o sol a pôr-se. E fazer grelhados todos os dias se nos apetecesse.”* Disfrutar de um estilo de vida nunca permitido em grandes cidades. A procura foi rápida e com pouca margem para dúvidas. Colocadas três palavras num motor de busca na internet que *“incluíam palavras como “moradia”, “mar” e “perto de Lisboa”* a Ericeira com apenas uma casa para venda foi a escolhida para a mudança do casal. A mudança acabou por se verificar, exatamente, aquilo que procuravam. *“Acho que demorámos para aí cinco minutos a fazer amigos na Ericeira. E uns trinta segundos após a nossa primeira visita, no Verão de 2008, a perceber que este é um sítio especial, com uma atmosfera muito própria.”* A autenticidade dos lugares e das pessoas fez com que este casal substitui-se *“rotinas por rituais”* sem nunca se arrepender da escolha feita. *“Na Ericeira, enfim, descobrimos o prazer de comer e cozinhar para amigos, o prazer de ter tempo para o que realmente interessa (...) para cozinhar a sério muito mais do que apenas grelhados e para desfrutar de muito mais do que apenas comida.”*

## Capítulo IV - Análise SWOT

O presente capítulo visa demonstrar de forma pormenorizada e esquematizada todos os temas mencionados em capítulos anteriores. A seguinte tabela encontra-se dividida em duas grandes áreas:

- Análise externa, onde são apontadas todas as ameaças e oportunidades do projeto. Para tornar a análise mais objetiva, a divisão foi realizada por áreas de abrangência, ou seja, em primeiro lugar foram mencionadas ameaças e oportunidade do turismo em Portugal, em seguida da perspetiva macro do sector do turismo no país, posteriormente a análise recaiu sobre no concelho de Mafra e na freguesia da Ericeira
- Análise interna, visa focar as forças e as fraquezas, igualmente da totalidade do projeto

Todos os pontos mencionados foram tidos em consideração para aplicação nos capítulos posteriores.

**TABELA 12. ANÁLISE SWOT**

<b>Análise Externa</b>	
<b>Análise do Turismo em Portugal</b>	
<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência de regiões específicas como Algarve, Lisboa e Madeira</li> <li>• Crise de sazonalidade</li> <li>• Limitações aéreas</li> <li>• Descida do número de dormidas acentuado em especial nos anos de 2008/2009</li> <li>• Crescente austeridade</li> <li>• Recessão económica</li> <li>• Implementação de SCUTS</li> <li>• Situação agravada em Espanha em termos económicos</li> <li>• Verificação de medidas significativamente mais rígidas em Portugal do que no resto da Europa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal sector de atividade económica</li> <li>• Registo e crescimento do sector ao longo dos anos</li> <li>• Portugal com perspetivas de ser um dos países mais visitados da Europa</li> <li>• Aposta da qualificação</li> <li>• Aposta em elementos diferenciadores e qualificativos</li> <li>• Qualificação favorável no ranking da União Europeia 27</li> <li>• Top 20 dos destinos mais competitivos do mundo</li> <li>• 7º Lugar no ranking de países que melhor recebem visitantes estrangeiros</li> <li>• Saldo positivo na balança turística</li> </ul>
<b>Dimensão macro do sector turístico em Portugal</b>	
<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receitas turísticas aquém do esperado em 21,5% entre os anos de 2007 e 2013</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alteração do perfil do consumidor (adaptação à mudança)</li> <li>• Conhecimento do consumidor</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de hóspedes 13% abaixo do esperado bem como o número de dormidas</li> <li>• Fraca evolução do PIB, do emprego e do rendimento turístico</li> <li>• Alteração do perfil do turista- maior racionalidade no consumo; maior atenção na relação preço/qualidade dos produtos e serviços; fraca fidelização devido à importância crescente dada ao preço</li> <li>• Principais mercados em crescimento: Noruega, Suécia, Rússia, Polónia, Hungria, Republica Checa, Brasil, Estados Unidos da América e China</li> <li>• Principais concorrentes emergentes: Marrocos, Turquia e Croácia; este crescimento tem vindo a atrair turistas de Espanha, França e Portugal que outrora escolheriam Portugal para passar férias</li> <li>• Escolha de mercados com produtos finais mais baratos, devido ao baixo custo de mão-de-obra, como se verifica em países asiáticos</li> <li>• Turismo Cultural, religioso e náutico fortemente afetado pela crise económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação e diferenciação do produto/serviço</li> <li>• Melhorar a comunicação com o consumidor e simplificar o ato de compra</li> <li>• Domínio das tecnologias de informação como redes sociais e aplicações móveis</li> <li>• Desenvolvimento estratégico no que toca a comunicação e distribuição das pequenas e médias empresas (PME)</li> <li>• Proteção do produto Sol e Mar apesar de toda a envolvente económica</li> <li>• Valorização do património e tradições culturais e religiosas</li> <li>• Valorização e promoção do património classificado pela UNESCO</li> <li>• Aposta no turismo cultural e religioso</li> <li>• Valorização das características únicas para a prática de turismo náutico</li> <li>• Aposta no mercado estrangeiro dado ser o que representa maior número de entradas de visitantes e de capital</li> <li>• Aposta na promoção em mercados emissores em crescimento como Brasil, França e Rússia e valorizar mercados já consolidados</li> <li>• Ter em consideração os mercados asiático e do Oriente dado o seu notório crescimento económico</li> </ul>
<b>Dimensão macro da região – Mafra</b>	
<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de património rico tanto a nível cultural e natural porém gerido por entidades pouco competentes</li> <li>• Qualidade do serviço turístico aquém do devido, dado ser este o ponto-chave para o sucesso</li> <li>• Falha no planeamento e organização da oferta turística promovida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aproveitamento da ótima localização geográfica</li> <li>• Aumento populacional registado nos últimos anos</li> <li>• Melhoria notória nas acessibilidades e recursos humanos</li> <li>• Aposta na ruralidade e autenticidade da região</li> <li>• Aproveitamento do património cultural e histórico</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carência de alojamentos hoteleiros principalmente na sede do concelho e falta de qualidade nos já existentes</li> <li>• Pouca eficácia da região em tornar visitantes em turistas</li> <li>• Fraca informação passada ao turista</li> <li>• Fraco incentivo ao investimento turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificação de uma boa capacidade de atrair e fixar a população</li> <li>• Aposta na especialização da oferta e não na generalização</li> </ul>
<b>Dimensão macro da zona de incidência do projeto - Ericeira</b>	
<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freguesia de limitadas dimensões territoriais</li> <li>• Escasso investimento público e privado</li> <li>• Fraca promoção turistas nacional e internacional</li> <li>• Baixas verbas disponibilizadas às autarquias</li> <li>• População local envelhecida – retrato nacional</li> <li>• Sobrevivência e dependência do turismo e da vida noturna</li> <li>• Forte sazonalidade</li> <li>• Fraca motivação turística durante a época baixa</li> <li>• Falta de planeamento das empresas locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominação de vila turística</li> <li>• Importância histórica</li> <li>• Larga movimentação turística</li> <li>• Boas condições climatéricas</li> <li>• Boa gastronomia</li> <li>• Crescente valorização e investimento estrangeiro</li> <li>• Boas praias – promoção do turismo Sol e Mar</li> <li>• Distinção de Reserva Mundial de Surf - repercussão a nível do reconhecimento internacional</li> <li>• Boa qualidade de vida</li> <li>• Autenticidade de lugares e populações</li> <li>• Apesar de pequena, boa rede de alojamentos</li> <li>• Preocupação com a preservação ambiental</li> <li>• Localização na periferia de grandes cidades</li> <li>• Crescente prática de desportos náuticos e terrestres</li> <li>• Busca das populações das metrópoles pela autenticidade e fuga à rotina</li> <li>• Freguesia atrativa a populações jovens</li> <li>• 5º Destino mais valioso de Portugal</li> <li>• 3º Melhor destino de ondas</li> <li>• Surf = Consolidação do destino turístico</li> </ul>
<b>Análise Interna</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do projeto</li> <li>• Organização e planeamento do projeto</li> <li>• Liderança de mercado dado ser um projeto inovador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraca visibilidade da marca a nível nacional e internacional</li> <li>• Falta de apoio por parte das entidades envolvidas – públicas e privadas</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boas práticas de gestão</li> <li>• Representação de uma marca nova e diferenciadora</li> <li>• Reputação do projeto</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade a novas situações ao longo da implementação</li> <li>• Capacidade de inovação constante</li> <li>• Boas práticas</li> <li>• Potencial reconhecimento mundial através de clientes internacionais</li> <li>• Vasto leque de sectores de atividade envolvidos</li> <li>• Motivação económica relativamente ao crescimento da região</li> <li>• Utilização de meios de comunicação diretos ao público-alvo</li> <li>• Fraca concorrência</li> <li>• Crença no sucesso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraco empenho dos intervenientes com contato direto com o público na transmissão da marca aos seus potenciais clientes</li> <li>• Possível choque da perante a novidade</li> <li>• Desinteresse pela marca por parte da população local</li> <li>• Falta de identificação com a promessa da marca por parte dos consumidores e promotores</li> <li>• Falta de motivação dos recursos humanos na divulgação da marca – relações públicas da marca</li> <li>• Falta de experiencia dado ser um projeto inovador</li> <li>• Possível agravamento de custos</li> </ul>
---	---

Esta análise permite então uma visão 360º de toda a envolvente do projeto. Visa antecipar problemas e orientar estratégias, sempre com o objetivo de transformar fraquezas em forças e ameaças em oportunidades.

Em seguida serão apontados quais os **objetivos estratégico** gerais a serem atingidos com o presente projeto;

**TABELA 13. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO PROJETO**

⇒ Promoção dos produtos turísticos
⇒ Potenciar a atividade turística
⇒ Valorizar o património ambiental, natural e cultural
⇒ Aumento e reabilitação de instalações hoteleiras
⇒ Sensibilização do setor privado para as oportunidades de investimento
⇒ Aumento da estadia média dos turistas
⇒ Crescimento da receita média diária por turista
⇒ Diminuição da sazonalidade
⇒ Valorização do profissionalismo na atividade turística



Quanto a objetivos quantitativos, o projeto irá basear-se nos seguintes valores;

**TABELA 14. OBJETIVOS QUANTITATIVOS DO PROJETO**

⇒ Aumento de 10% do número de hóspedes – o aumento deverá ser gradual, sendo este o valor estimado após terminada a implementação do projeto
⇒ Aumentar a estada dos turistas pelo menos 35% - atualmente o turista nacional fica entre 3 a 5 noites, no caso do turista estrangeiro fica entre 5 a 7 noites
⇒ Evitar menos de 45 % de taxa de ocupação durante a época baixa
⇒ Aumentar a despesa média diária do turista até 10%

## Capítulo V - Implementação

### 5.1 Projetos de melhoramento nacional

Contextualizadas e esquematizadas as áreas de abrangência do projeto, é chegada a altura da apresentação de propostas de melhoramento e quais as medidas a tomar aquando implementado o projeto. O capítulo que se segue teve como base todos os capítulos anteriores, logo o objetivo passa por colmatar falhas e fraquezas mencionadas anteriormente.

Um dos documentos que merece maior atenção volta a ser o PENT dados ser o único documento nacional oficial que visa orientar o sector turístico em Portugal.

A revisão do PENT apresentada pelo Turismo de Portugal em 2013 propôs a realização de um total de quarenta projetos a serem aplicados ao longo de todo o território nacional. Após uma cuidada análise dos mesmos, foram selecionados aqueles que são aplicáveis e se enquadram no turismo praticado no concelho de Mafra bem como as suas fraquezas. Os projetos apresentados foram, inicialmente, desenvolvidos de acordo com cada um dos produtos turísticos existentes em Portugal e posteriormente generalizados de forma a serem aplicados em todo o país. Segundo o PENT<sup>7</sup>, são eles:

#### Projetos por produtos turísticos

- Sol e Mar

- Desenvolvimento de instrumentos de gestão ambiental e qualidade das áreas envolventes aos empreendimentos turístico

- Incrementar a qualidade ambiental e acessibilidade as praias

- Desenvolvimento de atividades complementares

- Melhorar as condições para a prática de auto caravanismo

- Circuitos Turísticos Religiosos e Complementares

- Estruturar rotas e itinerários que valorizem o património e a riqueza portuguesa

- Desenvolver ações de sensibilização aos agentes económicos para fomentarem as visitas e rotas turísticas

---

<sup>7</sup> Fonte: Adaptado do Turismo de Portugal

-Assegurar a eficácia da rede de informação bem como a sinalização para as principais atrações

-Estruturar e divulgar um calendário de eventos regionais com interesse turístico

- Turismo de Natureza

-Requalificação e valorização dos recursos e dos espaços

-Melhorar as condições de acolhimento e suporte de interpretação das principais áreas naturais

-Assegurar um sistema eficaz de sinalização das principais atrações

-Promover políticas de estímulo a oferta de alojamento

-Adoção de boas práticas ambientais e programas de certificação ambiental

-Diferenciar os itinerários conforme níveis de conhecimento e de dificuldade

- Turismo Náutico

-Identificar e concessionar praias com boas condições para prática de surf

-Promoção de boas práticas de gestão e implementação de programas de certificação internacional em marinas e portos de recreios

-Promover atividades náuticas com vista a preservar a orla costeira

-Promover calendário de eventos náuticos.

#### Projetos aplicáveis a todo o território nacional

Segundo a mesma fonte, são variados os projetos que se alargam a todo o território nacional:

- Aumento de rotas aéreas de interesse turístico

Os aeroportos são as principais fronteiras no que toca a entrada de turistas, representando em Portugal 60% das entradas. Em Abril de 2007 foi celebrado um protocolo que visava a implementação de um modelo público-privado de desenvolvimento de rotas aéreas de interesse turístico entre o Turismo de Portugal e a ANA/ANAM. Os resultados deste protocolo mostraram-se muito animadores, logo, é de todo o interesse das entidades envolvidas prosseguir com o trabalho realizado até então. Foram criadas novas rotas para o desenvolvimento estratégico do destino. Porém são sempre necessários ajustes devido as mudanças encontradas nos números referentes a oferta e à procura.

-Lançar o programa initiative.pt 2.0.

-Crescimento do número de novas rotas e das rotas em operação.

-Acompanhamento de todo o programa com a finalidade de conhecer o seu impacto no setor económico e turístico.

- Promover a implementação de sistemas de qualidade no sector do turismo

-Criar normas de qualidade normalizadas para os produtos turísticos alinhadas com as normas europeias.

-Desenvolver e implementar de processos de certificação de sistemas de gestão ligados à sustentabilidade.

-Monitorizar e acompanhar o progresso dos sistemas de gestão no que toca ao ambiente, segurança e responsabilidade social. Todo este processo deverá ser acompanhado pelos níveis de satisfação do cliente.

- Tornar Portugal um destino acessível para todos

-Implementação de programas integrados de desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis.

-Desenvolver e criar condições de acolhimento para pessoas de mobilidade reduzida (alojamento, atividades complementares e restauração).

-Sensibilizar e formar agentes turísticos e municípios para o acolhimento de turistas com mobilidade reduzida.

-Assegurar que a informação está atualizada no que toca a infraestruturas e que as publicidades e promoções correspondem à realidade das verdadeiras condições em termos de acessibilidade.

- Promover o emprego jovem no sector do turismo

-Promoção de programas multissetoriais de apoio ao empreendedorismo e emprego jovem.

-Incentivar a formação jovem em hotelaria e turismo.

-Lançamento de campanhas de dinamização valorizando as profissões do sector.

- Disseminar conhecimento sobre as novas tendências e a inovação do sector

-Criar uma rede de partilha e intercâmbio de informação em várias áreas do turismo a nível mundial.

-Realização de uma sessão anual com envolvimento de entidades e personalidades influentes no setor com gestores e empresários.

-Promoção de temas relacionados com a capacidade de liderança e empreendedorismo.

- Preparar as empresas para redes digitais

-Analisar as plataformas existentes no que toca ao seu desempenho e extensão.

-Criar condições para dar visibilidade às empresas e comercialização da oferta.

-Facilitar a integração de serviços de vários fornecedores criando propostas de consumo mais integrada.

-Facilitar o acesso à tecnologia em especial atenção às PME.

-Certificar plataformas partilhadas de gestão, marketing, business intelligence e gestão de conteúdos.

Os projetos a desenvolver para cada um dos produtos turísticos foram selecionados do PENT devido à sua aplicabilidade na região em análise, sendo eles, Sol e Mar, Religioso (na sede de concelho), turismo de natureza e náutico, os demais foram excluídos.

As medidas propostas posteriormente pelo Turismo de Portugal, mostram-se também fortemente aplicáveis à região, desde o desenvolvimento das rotas aéreas que conduzirá ao aumento do fluxo turístico, passando pela promoção do emprego jovem e inovação tecnológica no sector.

Todas estas iniciativas aquando aplicadas nacionalmente irão refletir os seus resultados a nível regional.

## 5.2 Projetos de melhoramento regional

Da mesma forma que no ano de 2007 o Turismo de Portugal realizou o maior plano estratégico para o turismo a nível nacional, existiram municípios que após esta publicação sentiram necessidade de realizar um plano e restringi-lo a um espaço mais limitado.

O concelho de Mafra em 2007 realizou um plano municipal estratégico para o turismo de maneira a facilitar a evidência dos pontos positivos e negativos. Foi notória a necessidade de melhoramento e inovação no que toca a captação de turistas. Apontadas anteriormente as falhas registadas no conselho no capítulo II – revisão da literatura, nesta fase são descritas as transformações propostas pela câmara municipal

a fim de inverter a precária situação do turismo em Mafra. O objetivo central é atração de investidores e a passagem de visitantes a turistas.

Para isso é necessário:

- a criação de um sistema de incentivo e apoio ao investimento, dando especial importância a produtos estratégico e principalmente à deficiente oferta de alojamento hoteleiro. Procurar conjugar o alojamento ao tipo de património e turista bem como elegeer um segmento mais elitista;
- calendarizar ações futuras em áreas como marketing, comunicação e promoção;
- lançar ações de sensibilização à população residente para o fenómeno do turismo e procurar cativar as camadas mais jovens da população residente no que toca a formação.

O concelho deve então valorizar o seu potencial e investir no setor de forma organizada e ativa. O progresso passa essencialmente na promoção pelas entidades intervenientes de uma forma menos generalizada e mais específica; por criar infraestruturas que suportem o desenvolvimento previsto e necessário e fundamental em todo este processo, a qualificação dos recursos humanos existentes.

### 5.3 Implementação da Marca Ericeira

Após uma larga análise de todos os fatores críticos de sucesso, bem como as ameaças ao desenvolvimento da freguesia, foi encontrado um meio rentável, original e com grande poder de projeção, a criação de uma marca territorial. Apesar de não se tratar de um processo de *branding* tradicional, as linhas orientadoras baseiam-se nos mesmos princípios. Quer isto dizer que a marca criada foi concebida sobre três alicerces; a visão, o posicionamento e a promessa. Posteriormente são apresentadas as fases de ativação da marca bem como a sua monitorização após implementação no mercado.

O projeto será desenvolvido por uma equipa consistente e qualificada. A equipa responsável será constituída, mais concretamente, por 6 sócios que entre si constituirão o capital social total do projeto numa fase inicial. A divisão entre os os 6 sócios será feita de forma igualitária, detendo cada um deles 17% do projeto.

**TABELA 15. DIMENSÃO ESTRUTURAL DO PROJETO**

<b>Função</b>	<b>Nº de colaboradores</b>
Gestor de Marca	1
Responsável pela área cultural e deporto	1
Responsável pela área de comércio e restauração	1
Responsável pela área de alojamento	1

Web Designer	1
Contabilidade	1

### 5.3.1 Visão da marca

A freguesia da Ericeira é, como já foi apresentado, pequena em termos territoriais, porque o seu impacto nacional e internacional é notório. Podem ser feitas várias associações à freguesia mas existem algumas bastante evidentes para quem a visita e nela habita. São exemplo disso, a autenticidade, a qualidade de vida, a calma, a beleza natural e sem dúvida, e talvez a que mais impacto representa, o surf. Com isto, pode ser afirmado que a Ericeira deve basear a sua visão em sinónimos de qualidade de vida, bem-estar bem como a fuga à metrópole. É ideal para habitar, relaxar e passar férias com a família e amigos.

### 5.3.2 Posicionamento da marca

O posicionamento territorial deve ter em conta dois aspetos fundamentais, sendo eles as necessidades e desejos do consumidor e as forças que o território manifesta. As necessidades mais evidentes por parte dos consumidores passam pela fraca oferta ao nível de alojamento, a falta de animação turística e a fraca divulgação do local com a finalidade de atrair novos turistas. No ponto de vista das forças da comunidade são evidentes pontos como a hospitalidade, a autenticidade, a segurança, a boa empatia com os turistas por parte da população local e a qualidade dos recursos humanos.

Para garantir que o posicionamento vai de encontro ao que os consumidores procuram e às necessidades da população local, a Ericeira deve basear-se em três pilares fundamentais, o turismo, o mar e a qualidade de vida.

*“Ericeira representa o melhor da costa portuguesa, a combinação entre a autenticidade e o desligar de rotinas. Dona de uma paisagem natural única, é chamariz para comunidades de todos os cantos do mundo. Capital do surf e ponto de referência para amantes do desporto e aventura ao ar livre. Sinónimo de liberdade e paz, num canto de Portugal que pretende chegar a todos aqueles que ainda não o conhecem.”*

### 5.3.3 Promessa da marca

A promessa da marca Ericeira deve assentar nos seus principais benefícios e garantir que os mesmos são transmitidos ao cliente enquanto visitante ou morador. Com a promessa de uma visita que irá representar, calma, paz, beleza natural e juvenildade, cabe aos intervenientes garantir que a experiência é boa e assim possibilitar o regresso, e aumento, do número de visitantes. Pontos como, a segurança e acolhimento devem estar automaticamente explícitos e devem imediatamente sentidos por parte dos visitantes. Deve ser também garantido que a preservação da

costa e do ambiente são uma constante preocupação por parte de todos os responsáveis municipais e habitantes da freguesia.

A realização deste projeto passa por construir uma imagem real, consistente e unificada. Facto que não acontece atualmente. É fundamental coordenar todos os recursos e meios de promoção e unifica-los para simplificar a sua posterior comunicação ao consumidor final. A criação da marca irá proporcionar exatamente isso, a unificação de uma imagem e *slogan* que automaticamente transmitirão, a visão, a missão e o posicionamento. Este processo deve ser feito de forma gradual e não massiva. O cliente deve conhecer previamente a marca antes de a consumir, este processo fica a cabo das instituições públicas e privadas bem como de agências e operadores turísticos. Para isso, é necessário que todos os intervenientes estejam unidos e trabalhem para um bem comum. A marca deve então representar os desejos e necessidades dos consumidores e intervenientes.

A identidade da marca, neste caso, territorial, deve ser constituída por:

- Identidade verbal: no caso de se tratar de um território de pequenas dimensões, a sugestão apresentada para o nome da marca é exatamente o nome do território, Ericeira. A escolha recai no facto de ser um território de pequenas dimensões como foi referido, e possivelmente desconhecido por parte de alguns visitantes até então. Dessa forma o primeiro impacto com a marca será exatamente a familiarização com o nome do local. Desta maneira, a opção de reinventar o nome ficou automaticamente posta de parte dado poder passar a imagem errada e distorcer o objetivo do projeto. Para a opção do *slogan*, e visto que o objetivo é atrair consumidores maioritariamente jovens, que busquem o desporto e a beleza natural mas também um ambiente acolhedor e calmo, seria: *"Ericeira, choose your wave"* traduzido para português *"Ericeira, escolhe a tua onda"*. A opção pode ser arriscada e considerada pouco nacional, porém o mercado do surf é um mercado viajado e bastante internacional. A escolha é também justificada pelo facto de nos dias de hoje, e apesar de inúmeras mudanças, a língua inglesa continua a ser língua universal e cada vez mais falada em todo o mundo. O *slogan* passa então uma mensagem jovem confiante e atual.



**-Identidade visual:** a utilização de um logotipo pretende que o cliente faça uma rápida associação da imagem ao território em questão. Para que isso aconteça, é fundamental que este esteja presente em todos os momentos de promoção e de comunicação.

A imagem deve seguir a mesma linha de pensamento da identidade verbal, anteriormente apresentada, e deve retratar a promessa da marca. O principal fundamento é que o cliente consiga entender quais as experiências garantidas no local e das quais pode usufruir. Uma simples imagem pode garantir associações talvez nunca possíveis anteriormente, aumentando assim a proximidade entre cliente e território.



**FIGURA 11. LOGOTIPO DA MARCA ERICEIRA**

O logotipo apresentado pretende transmitir uma mensagem simples e clara da marca em questão. É constituído por vários elementos distintos, que no seu conjunto transmitem claramente a mensagem pretendida.

A imagem é constituída por uma prancha de surf que visa glorificar e enaltecer o desporto rei da região, sendo este o símbolo que mais turistas atrai à região. O preenchimento da prancha foi realizado com azulejos típicos portugueses com as cores azul e branca, cores que são encontradas nas casas típicas da freguesia. A ligação das cores à zona mais característica da Ericeira remete também para um dos elementos mais procurados e valorizados, a autenticidade e a simplicidade da população local.

Como é do conhecimento geral, as cores possuem um significado específico, e também isso não foi deixado ao acaso. O azul simboliza a cor do pensamento, personalidade e sutileza, é a cor do ideal e do sonho. Encontra-se também ligado a elementos da natureza, neste caso concreto ao mar. Por sua vez o branco encontra-se ligado à paz, à calma e pureza.

A escolha do *slogan*, como já foi mencionado, é feita em inglês com a finalidade de representar a internacionalidade do local e o encontro de culturas que é realizado entre os amantes de desportos aquáticos e muitos habitantes estrangeiros. Em relação ao tipo de letra foram adotados dois estilos distintos. Para “*Ericeira*” é uma letra sóbria e extremamente simples simbolizando exatamente a simplicidade e a leveza da região, mas sendo a marca o nome da região a mensagem a passar é também de seriedade e confiança na transmissão da promessa. Por sua vez “*choose your wave*” é apresentado como um letra simples e harmoniosa, porém mais arredondada que remete para o mar e as ondas, tudo igualmente em tons de azul. O facto de se encontrarem sempre redigidas em letras minúsculas tem também como objetivo central a simplicidade e o relaxamento bem como juvenilidade e não formalidade.

#### 5.3.4 Ativação da marca

No momento em que se encontra tudo planeado, é necessário apresentar a marca ao público e promover a sua ativação para que chegue ao maior número de pessoas possível. Todas as ações a partir desta fase devem ser coordenadas e monitorizadas por um gestor de marca em que a sua principal função passa por detetar falhas e promover o consumo da marca em todas as oportunidades. Este processo é inesperado e desde o início deve ser passada a imagem correta que a marca pretende transmitir aos seus consumidores.

De acordo com as fases sugeridas na revisão da literatura (pag. 29 – Processo de *Branding Territorial*), pode-se dividir toda a experiência do consumidor cinco fases, sendo elas:

- 1º Procura de informação sobre o produto
- 2º Comparação de informação sobre o produto, planeamento e marcação de visita
- 3º Viagem e chegada
- 4º Visita
- 5º Pós-visita

## 1º Fase: Procura de informação sobre o produto

Para esta fase inicial é sugerida a utilização de publicidade impressa, nomeadamente com brochuras e presença em jornais regionais. O objetivo desta primeira ação é começar a ambientar a população local da mudança que se pretende realizar na região e evitar o choque. As brochuras devem ser então distribuídas em pontos estratégicos e não em massa. O conteúdo da publicidade deve ser simples e muito apelativo, deve estar em grande destaque a plataforma web da marca. A escolha de jornais regionais recai sobre a mesma linha de pensamento, dar a conhecer em primeiro lugar a marca aos locais e posteriormente expandi-la a nível nacional e internacional. É fundamental manter contacto constante com operadores e agências de viagens, para que também através destes, a promessa da marca seja passada, neste caso específico, mais para turistas de origem estrangeira.

É sugerida também a escolha de um relações públicas numa fase inicial do projeto para orientar as ações de promoção. Nesta caso, se a tarefa apresentar bons resultados o objetivo passará por alargar o número de relações públicas para a região. O contacto com os referidos operadores e agências de viagens deve estar igualmente a cargo desta entidade. A presença em feiras e ações promocionais de turismo em Portugal deve ser exigida a quem ocupar este cargo.

Deve ser criado um *website* direcionado para a marca que detenha todas as informações relevantes para a freguesia em que o turista/visitante se sinta familiarizado e a informação seja simples de adquirir. O *site* deve passar a visão e promessa da marca. O que acontece no presente é a totalidade da informação relevante e bem esquematizada encontrar-se exclusivamente no *site* da Câmara Municipal de Mafra, e o *site* da junta de freguesia é raramente utilizado para fins turísticos, dada a pouca informação disponível e um design pouco atraente para quem o visita. Ambos os *sites* são úteis para residentes mas demasiado complexos para turistas. É de frisar que tanto o *site* da Câmara Municipal de Mafra como o da Junta de Freguesia da Ericeira, não se encontram em mais nenhuma língua sem ser a portuguesa. Os *sites* que possuem alguma relevância e mais atuais, embora amadores, são muito poucos e muitas vezes encontram-se offline ou com problema técnicos durante longos períodos de tempo. Posto isto, uma das necessidades é a construção de um *site* com toda a informação histórica, cultural e natural constantemente atualizada. Deve também estar presente a oferta turística da região no que toca a alojamento, pontos de informação turística, restaurantes, bares, comércio tradicional local e discotecas. O *site* deverá ser apresentado também em português, inglês, francês, sueco e alemão. O largo número de

línguas pode parecer exagerado mas os turistas que mais visitam a região tem origem nórdica e assim sentirão que são tidos em conta por parte do turismo da região. A página deve ser apelativa e de fácil acesso, sempre com a transmissão da promessa da marca presente.

#### Funcionamento da plataforma web

A criação da plataforma web será a base de todo o projeto e para isso deve funcionar de forma exemplar de maneira a evitar perda de clientes. A plataforma a criar pretende ter toda a informação já mencionada, atualizada e disponível em várias línguas. Na hora de utilizar esta plataforma e usufruir de todas as suas funcionalidades o utilizador deverá registar-se mediante *login* e *password* de forma a garantir o seu registo, embora este passo não será obrigatório. Desta maneira serão enviadas newsletters para o *e-mail* do utilizador com novidades e possíveis promoções. A página deverá ter a sua funcionalidade revista entre duas grandes áreas, a informativa e a de reservas. Esta segunda funcionalidade deverá incluir, a longo prazo, a maioria das unidades hoteleiras presentes na região da Ericeira bem como todos os centros de atividade náuticas. A plataforma pretende que as reservas sejam feitas respondendo às necessidades mais específicas dos turistas. Como já mencionado, o turista que procura o turismo sabe o que procura e aquilo que deseja encontrar.

O *web site* será uma forma económica de manter contactos com todos os intervenientes e consumidores em especial os que se encontram no estrangeiro. Mas como ficam a ganhar os proprietários das unidades hoteleiras e dos centros de atividades? A plataforma deverá funcionar como um sistema de “*win win*” em que ambas as partes lucram com a participação na plataforma.

Mediante pesquisa, foi concluído que a presença de uma unidade de alojamento numa plataforma mundial de reservas (como a *booking.com*) implica custos. Este tipo de plataformas obtém os seus lucros por cada reserva realizada por parte de um consumidor. A plataforma retém assim parte do valor da reserva comprada, os valores de retenção podem variar entre 10 a 15% do valor total pago pelo consumidor final. Este valor já se inclui no valor final a ser pago, o que faz com o que o consumidor não tenha conhecimento da taxa que lhe foi aplicada. A variação das taxas depende da época para qual a reserva foi realizada. Esta quantia pode ser avultada para alguns estabelecimentos mas quando não se encontram neste tipo de plataformas são imediatamente consideradas inexistentes. A fim de garantir o sucesso da plataforma e impulsionar o turismo da Ericeira o esquema utilizado será o mesmo porém com a aplicação de uma taxa simbólica de 7% sob o valor de cada reserva (este valor aumentará ao longo dos anos de implementação do projeto mas nunca mais do que 9%). A realização de promoções deverá ser constante em especial na época baixa e sempre negociada entre os responsáveis da plataforma e dos vendedores. Devem ser sempre tidos em atenção os pacotes para grupos, estes possuem sempre mais vantagens para

ambas as partes e levam mais gente a conhecer a região. Todas as ações de promoção e divulgação dos estabelecimentos envolvidos ficarão assim a cargo dos responsáveis da marca e da plataforma. Numa fase inicial, aquando lançada a plataforma *online*, esta deve incluir um número de aproximadamente de dez unidades de alojamento e progressivamente ir aumentando esse numero até atingir a totalidade dos alojamentos presentes na freguesia. Com a presença na plataforma, os estabelecimentos poderão deixar a cargo dos responsáveis da plataforma as suas ações de promoção e de marketing. Todas as ações a desenvolver deverão ser realizadas sempre mediante acordo entre as entidades envolvidas. O sistema funcionará mediante objetivos atingidos e serão assim realizadas reuniões duas vezes por ano para adaptar e melhorar as metas a atingir.

No seguimento de ações que envolvam novas tecnologias é também pretendida a criação de uma página de *facebook* que vise um contacto direto mais informal com o utilizador. Nesta vertente comunicativa o objetivo será mostrar pequenas notícias e curiosidades da freguesia, mantendo assim a presença da marca uma constante no dia-a-dia de quem visitou ou pensa visitar a região.

Após o perfeito funcionamento destas duas ferramentas de comunicação, numa fase posterior e plena da implementação, é pretendida também a criação de uma aplicação móvel para a marca. Essa aplicação deverá ter um resumo da informação contida na plataforma web, informação sobre temperaturas e estado do mar.

A aplicação deverá também incluir acesso direto ao portal de reservas da região bem como toda a informação promocional. A aplicação será publicitada em todos os meios anteriormente mencionados.

A divulgação da marca deverá ser realizada também através da colocação de *outdoors* em zonas de grande tráfego, nomeadamente nas principais saídas de Lisboa. Deve estar evidente a promessa da marca e a mensagem deve ser simples e apelativa sempre com uma pequena curiosidade sobre a região ou questão intrigante sobre a mesma. O objetivo da colocação dos *outdoors* nestes locais visa, além de atingir o maior número de pessoas, contrastar a calma da região com a confusão e poluição da cidade. Deve assim retratar a região e transmitir as experiências garantidas no local.

Todas estas ações devem ser realizadas por profissionais qualificados para os diversos cargos, como tal, a formação profissional será um ponto sempre a ser tido em conta aquando altura de contratar novos elementos para equipa. O objetivo é atrair o maior número de qualificados em turismo para a realização de todas as fases do projeto. O objetivo passa por colocar no mercado de trabalho jovens licenciados, colmatando assim lacunas, como a taxa de desemprego jovem e os crescentes número de emigração.

Para receber os visitantes e turistas na região é fundamental que os sistemas de limpeza e qualificação urbana estejam aptos para realizar as suas tarefas e manterem o

espaço cuidado e limpo para quem a visita e nele habita. Nesta matéria é fundamental reforçar o planeamento em relação à costa. Sendo as praias, um dos maiores atrativos, estas devem ter acessos seguros e cuidados e impecavelmente conservadas e limpas.

## 2ª Fase: Comparação da informação, planeamento e marcação da visita

Para esta fase de promoção a proposta passa pela realização de um vídeo promocional da região com a duração máxima de 4 a 5 minutos. Este vídeo deve ilustrar o que de melhor se encontra na região sempre com o objetivo de ilustrar, sem que o consumidor se aperceba, da promessa que a marca propõe. O vídeo deverá estar disponível *online* em sites como, Turismo de Portugal, Câmara Municipal de Mafra, Junta de Freguesia da Ericeira, *facebook* próprio, bem como na plataforma de vídeos mundial, *Youtube*, sendo também possível a criação de um canal exclusivo neste último. Esta solução mostra-se viável dado a fácil acessibilidade dos seus utilizadores e os baixos custos que dela advêm.

A informação transmitida pretende que os consumidores obtenham a informação verbal e visual completa e desta maneira comparar locais e conhecer a região exatamente como ela é. O vídeo deve basear-se essencialmente em imagem, pondo um pouco de parte o texto, apesar de este estar presente numa pequena escala. O vídeo deverá ser legendado, e não dobrado, com o intuito de dar a conhecer também um pouco da língua portuguesa a quem visita Portugal.

As legendas deverão estar disponíveis em língua inglesa, francesa, sueca e alemã devido aos motivos já mencionados na primeira fase. Além de se encontrar disponível em todos os *sites* já referidos é também intenção da marca a colocação do vídeo ao dispor dos gestores hoteleiros da região a fim de este ser colocado nos sites dos estabelecimentos e assim valorizar a imagem do estabelecimento e da região. O cliente vê assim que todos os intervenientes da região trabalham para um bem comum e acreditam na marca que estão a promover.

## 3ª Fase: Viagem e chegada

Esta é encarada como uma fase crucial para o gestor da marca, ou seja, é a primeira vez que o cliente vai realmente conhecer aquilo que é prometido pela região/marca. É então fundamental garantir que os transportes ao dispor do visitante estão assegurados e são eficientes. Além dos transportes, todas as vias de acesso ao local deve estar em perfeito estado a fim de garantir que a promessa da marca é realmente cumprida. A informação disponível sobre a região deve ser de fácil acesso e mais importante, estar atualizada constantemente. Todos os elementos informativos, seja de que naturezas forem, deverão ter sempre presente a marca da cidade. Devem estar sempre disponíveis nas línguas já mencionadas. O gestor da marca deve então garantir que tudo isto acontece e que todas as informações não estão em falta nem desatualizadas. Durante todo o processo é importante garantir também que todas as

infra estruturas turísticas mencionadas em brochuras e de interesse público se encontram em boas condições e corresponderem as expectativas de quem as visita.

Para facilitar o dia-a-dia dos habitantes e visitantes, um dos objetivos passa pela criação de um transporte internos de mini bus (23 lugares) que percorre a vila e tem paragens em pontos estratégicos. Este meio de transporte tem inicialmente propósitos turísticos, estando explicitamente identificado com a marca e *slogan* da região. Porém encontrar-se-á ao dispor de qualquer pessoa que o pretenda utilizar. O transporte terá um valor simbólico e fixo que dará acesso ao percurso completo. Mediante marcação prévia e a pedido dos estabelecimentos de alojamento, este transporte poderá realizar igualmente serviço de *transfer* do aeroporto até à região, bem como o percurso inverso.

Como já foi referido, os estabelecimentos hoteleiros da região encontram-se muito limitados em termos de número de quartos mas também em termos de condições para os visitantes. Uma das ações a ser desenvolvida pelas entidades competentes é a requalificação dos espaços existentes e a atração de investimento para a construção de pelo menos mais um hotel de qualificação media- alta com mais de 50 quartos.

#### 4ª Fase: Visita

Durante a fase da visita pode afirmar-se que o cliente já teve o primeiro impacto com a marca/região, e partindo do pressuposto que até então tudo correspondeu às suas expectativas, é necessário garantir que o resto da visita continua a seguir um caminho positivo e se possível surpreender ainda mais o visitante.

É fundamental garantir que todos os intervenientes trabalham para um fim comum, correspondendo assim à promessa da marca. Para que tal aconteça, é proposto que sejam realizadas reuniões quadrimestrais com os vários intervenientes na marca *Ericeira* sendo eles; representantes do comércio e do governo local bem como gestores hoteleiros. Estas reuniões têm como propósito a análise de opiniões e averiguação o ponto da situação de implementação e desenvolvimento do projeto. Desta forma, eliminar e corrigir problemas torna-se uma tarefa mais simples e objetiva sendo que todas as áreas de interesse turístico estarão representadas.

Analisadas e detalhadas as qualidades da região, é de todo o interesse, população e governo local a criação/promoção de um mega evento desportivo aliado ao surf. Um evento a nível mundial que volte a por a Ericeira o circuito mundial de surf e volte a por a região nas bocas do mundo. Atualmente é realizado um festival de música dimensões médias, que atrai uma enorme comunidade jovem. Festival esse que já recebeu prémios de mérito. O *Sumol Summer Fest* é conhecido como um festival jovem que visa promover maioritariamente a musica *reggae* e atrai um número considerado de turistas durante a época alta. Cabe então ao governo local continuar a acolher este evento e se possível promover mais eventos do mesmo tipo dado trazerem tanta visibilidade à região. Estes mesmos mega eventos não se devem restringir a épocas altas

mas sim a todo o ano, passando por eventos musicais, culturais ou mesmo passeios pedestres. Desta maneira será facilitado o combate à sazonalidade.

A criação deste tipo de ações deve ser sempre meticulosamente preparada a fim de evitar custos muito avultados, tendo sempre atenção à captação de *sponsors* que cubram grande parte da realização dos eventos em especial aos de surf.

#### 5ª Fase: Pós-Visita

A pós-visita é a fase em que é feito o rescaldo completo da visita do turista desde a sua chegada até a sua partida. É nesta fase que é reconhecido o valor que o turista deu á sua visita e mais importante, é o momento em que se sabe se a experiência correspondeu às expectativas e se a divulgação da marca cumpriu com a promessa feita anteriormente. A parte mais importante desta fase é saber se esse turista se tornou ou não embaixador da marca. A função do embaixador baseia-se, no já mencionado *word-of-mouth*, que pode garantir o regresso do turista á região bem como aconselhar familiar e amigos a fazê-lo. Esta função é crucial neste tipo de regiões de pequenas dimensões e torna a sua divulgação mais económica e viável para quem a busca.

Posto isto é fundamental então que a visita seja do agrado do turista dado ser um passaporte para um possível regresso. A título meramente informativo esta fase pode ser materializada através de pequenos estudos de opinião da procura a fim de avaliar a sua opinião sobre a freguesia. Este estudo, na forma de questionário, deve ser facultado por posto de turismo e unidades hoteleiras no final da sua estada.

E importante que o questionário seja curto e de resposta simples para garantir a veracidade dos resultados. Para garantir que todo este trabalho de inovação e promoção tem continuidade é necessário que a população e intervenientes se interessem pelos projetos e vejam resultados num menor espaço de tempo possível. Durante e após o processo de implementação devem realizar-se palestras e *workshops* para toda a população e possíveis investidores. Essas palestras devem ser presididas por *opinion leaders* que possam transmitir experiências e conhecimento nas mais diversas áreas, sempre com o propósito de desenvolver o potencial turístico da região.

### 5.3.5 Monitorização da marca

Após a ativação e implementação é necessária a monitorização ao longo da estada do visitante.

Adoção da marca – reflexão geral sobre a marca, no que toca a símbolo, *slogan* e mensagem transmitida pelos intervenientes ao consumidor final;

Apoio e orgulho na marca – revisão do trabalho realizado e realização de reuniões anuais por parte dos intervenientes a fim de traçarem propostas de melhoramento;



Suporte cooperativo – conhecimento concreto do nível de cooperação e complementaridade entre os intervenientes;

Perfil do consumidor – conhecimento e acompanhamento constante de mudanças no consumo ou comportamento por parte do consumidor final;

Satisfação do consumidor – realização do questionário já mencionado com a finalidade de conhecer qual o grau de satisfação do visitante.

Consistência da marca – análise e monitorização dos conteúdos da marca passados ao consumidor

Cobertura da marca – promoção e reconhecimento da marca através dos meios de comunicação bem como a gestão da sua eficácia

Feedback dos intervenientes – conhecimento aprofundado das dificuldades tidas pelos intervenientes ao longo do processo de implementação da marca e conhecer as suas propostas de melhoramento. Este processo pode ser realizado através de questionário ou durante as reuniões realizadas ao longo da implementação.

Atitudes em relação ao território – avaliação final do desempenho geral da marca na região e o cruzamento de dados quanto à informação transmitida pela marca, e a percepção real dos consumidores. É assim detetada a informação real retida pelo consumidor final.

A título de conclusão é necessário, através deste processo, garantir a implementação da marca de forma coesa mas sem nunca esquecer que este processo é a longo prazo. Quer isto dizer que é um processo contínuo e que passa muito além da implementação, é fundamental garantir a sua continuidade analisando resultados e consequências de cada ação tomada. Devem ser tidas em conta todas as vantagens da região para garantir o seu máximo aproveitamento, conhecer bem os intervenientes do processo e ter um gestor de marca atento a todas as mudanças necessárias, obrigatórias ou mesmo involuntárias.

Após a apresentação de todo o processo de implementação é necessário proceder à divisão temporal dos pontos de ação tendo como base as propostas apresentadas anteriormente. O projeto foi desenhado para um horizonte temporal de três anos, porém o seguinte cronograma encontra-se definido num período de um ano sendo a sua divisão feita quadrimestralmente. A razão prende-se pelo facto de todas as ações preverem continuidade no seguinte ano porém devem ser aplicadas na sua totalidade no menor espaço de tempo possível.

**TABELA 16. PLANIFICAÇÃO TEMPORAL DE IMPLEMENTAÇÃO**

1º Quadrimestre (curto prazo)	2º Quadrimestre (médio prazo)	3º Quadrimestre (longo prazo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação da marca</li> <li>• Relações públicas</li> <li>• Publicidade impressa</li> <li>• Lançamento da plataforma <i>web</i> e <i>facebook</i></li> <li>• Comunicação com agências e operadores turísticos</li> <li>• Limpeza de praias</li> <li>• Reunião/monitorização da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo promocional</li> <li>• <i>Outdoors</i></li> <li>• Requalificação hoteleira</li> <li>• Captação de <i>sponsors</i> para mega evento</li> <li>• Palestras com <i>opinion leaders</i></li> <li>• Reunião/monitorização da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captação de investimento para novo hotel</li> <li>• Transporte especializado</li> <li>• Estudos de opinião da procura</li> <li>• Presença em feiras de turismo</li> <li>• Criação de aplicação móvel</li> <li>• Reunião/monitorização da marca</li> </ul>

Todos os projetos mencionados na tabela anterior e a correspondente divisão temporal representam uma estimativa do início da sua aplicação. Todos projetos encontram-se todos conectados e dependentes da realização dos projetos antecessores.

A não realização de um projeto na primeira fase poderá condicionar a aplicabilidade dos projetos da segunda fase e assim sucessivamente. Todas as propostas apresentadas são de aplicação contínua, ou seja, tudo o que venha a ser implementado é para obter continuidade indeterminada. O objetivo a longo prazo é que todos os projetos já tenham tido o seu início no final do primeiro ano do projeto (2015), caso tal não aconteça, o projeto continuará no ano seguinte, sendo o seu período de implementação compreendido entre 2015-2017.

É de todo o interesse dos intervenientes que estas metas sejam atingidas o mais rapidamente possível, tendo sempre em conta o sucesso e o profissionalismo.

## Capítulo VI - Análise Financeira

Neste capítulo pretende-se entender e delinear um plano financeiro para todo o projeto apresentado. Após realizada a divisão em espaço temporal de cada um dos projetos, torna-se agora mais simples proceder ao seu cálculo monetário. Além dos custos suportados por cada projeto, é fundamental referir os apoios e financiamentos delineados para cada um deles. Desta maneira os possíveis investidores e colaboradores terão uma visão mais realista de custos e de todas as implicações financeiras envolvidas.

A análise financeira irá resumir-se então no estudo de viabilidade, estabilidade e lucratividade da marca. Para avançar com um projeto, seja de que natureza for, deve conhecer-se o objeto de estudo e quais os intervenientes no processo. Como em todos os projetos que necessitem de uma prévia análise financeira, este necessitará igualmente de garantir ao longo do seu período de vida que os objetivos passarão sempre por garantir que as receitas serão superior aos custos do investimento e durante todo o seu desenvolvimento.

Uma proposta sólida irá transmitir confiança e segurança aos investidores e colaboradores sendo assim mais provável a sua participação ativa no projeto seja com que recursos forem, nomeadamente, humanos, financeiros, sociais ou mesmo burocráticos.

Além de todo o planeamento prévio necessário antes de implementar todo o projeto é fundamental ter sempre previsões para os anos seguintes do projeto, este processo baseia-se normalmente nos números atingidos nos anos anteriores. Visto se tratar do processo de raiz e totalmente novo, tal não será possível, por isso todos os valores apresentados baseiam-se em pesquisas de projetos idênticos.

### A Marca

Referindo agora o tema da marca de uma forma mais institucional é necessário conhecer termos e definições atribuídas pelo governo português.

Segundo sugere o *Portal da Empresa*, criado pelo Governo de Portugal, «As marcas são figuras, palavras, letras ou conjunto de letras escolhidas por qualquer pessoa para identificar os seus produtos e/ou serviços lançados ou a lançar no mercado. Através das marcas somos capazes de diferenciar produtos e/ou serviços da mesma natureza e associá-los a uma origem empresarial.»

- Será vantajoso para o projeto registar a marca Ericeira?

Segundo a mesma fonte, o registo da marca não é um processo obrigatório. Porém confere vantagens para quem a cria.

*«Permite valorizar o esforço financeiro e o investimento em capital humano e intelectual utilizado na conceção de novos sinais; Confere um direito exclusivo que permite impedir que terceiros, sem o consentimento do titular do registo, produzam, fabriquem, vendam ou explorem economicamente o sinal protegido; Impede que outros registem sinal igual ou semelhante para produtos ou serviços idênticos ou manifestamente afins; Possibilita ao titular do registo apor nos sinais uma menção de que se encontram protegidos, de modo a dissuadir potenciais infrações (através das expressões “marca registada”, “MR” ou ®); garante a possibilidade de transmitir o registo ou de conceder licenças de exploração a favor de terceiros, a título gratuito ou oneroso.»*

Para efetuar o registo de uma marca em Portugal é necessário conhecer as normas em vigor. No caso concreto da marca que pretende ser divulgada, é de todo o interesse preceder ao corresponde registo devido as contrapartidas já mencionadas. Contudo, o registo não é realizado de forma automática apesar de poder ser realizado através de forma *online*. A marca deve assim, após registo, ser analisada segundo as regras que regem a constituição das marcas. Só após aprovação a marca se encontra protegida. No caso português o registo *online* beneficia de 50% de redução no total do valor das taxas aplicadas. Após registada a marca possui um período de vida de dez anos, esses dez anos devem ser respeitados pelo que durante esse período não podem ser realizadas quaisquer tipos de alterações à mesma. Qualquer alteração requererá novo registo. Sessado esse período, se o responsável desejar a continuidade da marca registada no mercado, a renovação deverá ser realizado de dez em dez anos.

Cada marca deve ser enquadrada conforme o tipo(s) de atividade(s) a que se destina, como tal, a marca a ser promovida encontra-se dentro dos seguintes setores com os respetivos códigos presentes na legislação vigente.

35 - Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.

39 - Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens

41 - Educação; formação; divertimento; atividades desportivas e culturais.

Segundo a legislação vigente e o portal online do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é totalmente legal criar uma marca com um slogan redigido em língua estrangeira, como se sucede com a marca criada no projeto

*“ericeira – choose your wave”*

**TABELA 17. PLANIFICAÇÃO TEMPORAL DE IMPLEMENTAÇÃO - CUSTOS**

1º Quadrimestre (curto prazo)	2º Quadrimestre (médio prazo)	3º Quadrimestre (longo prazo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação/ Apresentação da marca</li> <li>• Relações públicas</li> <li>• Publicidade impressa</li> <li>• Lançamento da plataforma <i>web</i> e <i>facebook</i></li> <li>• Comunicação com agências e operadores turísticos</li> <li>• Limpeza de praias</li> <li>• Reunião/ monitorização da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo promocional</li> <li>• <i>Outdoors</i></li> <li>• Requalificação hoteleira</li> <li>• Captação de <i>sponsors</i> para mega evento</li> <li>• Palestras com <i>opinion leaders</i></li> <li>• Reunião/ monitorização da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captação de investimento para novo hotel</li> <li>• Transporte especializado</li> <li>• Estudos de opinião da procura</li> <li>• Presença em feiras de turismo</li> <li>• Criação de aplicação móvel</li> <li>• Reunião/ monitorização da marca</li> </ul>

- Criação/Apresentação da marca  
-Registo online  
100,00€ (por cada classe adicional (2) de produtos e serviços acrescerá 44.00 €)

Apoios: Turismo de Portugal

Câmara Municipal de Mafra

Junta de Freguesia da Ericeira

Estes apoios serão meramente a nível burocrático, apenas para facilitar o processo de implementação da marca no mercado.

**Custo previsto- 188 €**

- Estrutura Empresarial  
(5 colaboradores + 1 gestor de marca)

Colaboradores

-Salário + Deslocações

1000€ + Deslocações

1000€\*5= 5000€ /mês

Gestor de Marca

- Salário + Deslocações

1200€ + Deslocações /mês

Apoios: Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

**Custo Previsto anual – 74.400€**

Neste ponto, é fundamental referir que toda a estrutura do projeto funciona em sociedade. Como tal, no primeiro ano de implementação do projeto a estrutura empresarial tem como intenção realizar uma injeção de capital no valor aproximado dos 100.000€ a fim de garantir que o projeto tem o seu início sem qualquer tipo de prejuízo. Este valor será dividido de forma igual, perfazendo assim um total aproximado de 17.000 por cada investidor.

- Publicidade Impressa  
Panfletos 5000 unidades – 60€  
Presença em jornais regionais- 1000€

Apoios: Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

Os valores finais serão suportados em 30% pelas entidades mencionadas. Este tipo de publicidade, deverá ser distribuída 2 vezes por ano aproximadamente.

**Custo previsto- 2120€ (-30%)**

- Lançamento do Website e *Facebook*

Apoios: Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

Os valores finais serão suportados em 30% pelas entidades mencionadas.

**Custo previsto – 4.000€ (-30%)** (este custo é meramente inicial, deverá agravar-se com a entrada de novas unidades de alojamento na plataforma bem como o sucesso consequente do seu sucesso)

- Comunicação com agências e operadores turísticos- este trabalho ficará a cargo dos relações públicas ao longo da implementação do projeto, como tal, estes custos farão parte do salário dos mesmos.

Apoios: Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

- Limpeza de Praias – aplicação de cartazes de sensibilização para esta causa e distribuição de cinzeiros

Apoios: Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira  
Concessões de praias

Esta ação ficará inteiramente a cargo das entidades mencionadas, sendo apenas monitorizada pelo gestor de marca aquando necessário.

- Vídeo promocional – figurantes, várias imagens da freguesia, edição e som

Apoios: Turismo de Portugal  
Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

Esta ação promocional ficará 20% a cargo das entidades mencionadas sendo o restante suportado pela entidade responsável pelo projeto.

**Custo previsto - 3.500€ (-20%)**

- Outdoors – 4 outdoors em locais estratégicos, com um custo unitário de 1.500€

Apoios: Turismo de Portugal  
Câmara Municipal de Mafra

A aplicação dos outdoor será suportada em 20% pelas entidades mencionadas.

**Custo previsto - 6.000€ (-20%)**

- Captação de *sponsors* para mega evento- mega evento avaliado em 1.5 milhões de euros, 50% desse valor deverá ficar a cuidado do *main sponsor* do evento sendo o restante valor suportado por pequenos patrocínios, Autarquia, Junta de Freguesia e Turismo de Portugal – o objetivo central será atrair um mega evento de surf

- Palestras com *Opinion Leaders*

Apoios: Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

Custos suportados em 50% pelas entidades mencionadas.

**Custo previsto anual- 4000€ (-50%)**

- Transporte especializado – veículos adquiridos em contrato de renting. O contrato inclui uma mensalidade de 1000 euros por mini bus, onde este valor já inclui o seguro do veículo. Serão adquiridos nesta modalidade, um total de 2 mini bus. Os veículos terão capacidade para 20 pessoas, cada um.

Apoios: Turismo de Portugal  
Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

O apoio destas entidades irá cobrar 50% da prestação mensal dos dois veículos.

**Custo previsto – 24.000€ (- 50%)**

- Estudos de opinião da procura – impressão, divulgação e análise de dados

Apoios: Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira

As entidades mencionadas irão cobrir 30% dos custos desta ação.

**Custo previsto – 2.000€ (-30%)**

- Presença em feiras de turismo – representantes, deslocações e stand promocional

Apoios: Turismo de Portugal  
Câmara Municipal de Mafra  
Junta de Freguesia da Ericeira



Os custos desta ação terão ajudas de custo em 40% por parte das entidades mencionadas.

**Custo previsto – 6.000€ (-40%)**

- Criação de aplicação móvel

Apoios: Turismo de Portugal

Câmara Municipal de Mafra

Junta de Freguesia da Ericeira

Custos suportados em 20% pelas entidades mencionadas.

**Custo previsto – 3.000€ (-20%)** (custo a ser agravado com a entrada de novas unidades de alojamento na aplicação na opção de reservas)

- Reunião/ monitorização da marca

#### Apoios e Financiamentos

Todas as ações apresentadas ao longo do projeto têm custos adjacentes, alguns deles extremamente elevados que só serão concretizados mediante apoios públicos ou privados.

Como tal, é fundamental divulgar o projeto e o seu potencial crescente e mostrar aos investidores o que de melhor tem a Ericeira tem para oferecer. O principal impulsionador do projeto será sem dúvida a Câmara Municipal de Mafra e a Junta de Freguesia da Ericeira. Estes dois organismos públicos serão a base para que todo o projeto consiga avançar, nomeadamente no que toca a aprovações, licenciamento. Com o mesmo grau de importância mas maior divulgação a nível nacional e internacional está considerado o Turismo de Portugal, esta instituição, responsável pela legislação e regulamentação turística nacional representará um enorme papel nas áreas de financiamento mas também da aprovação de possíveis projetos do tipo para outras áreas do país.

## Projeções de Receitas

A fim de avaliar a viabilidade do projeto, foram realizadas algumas projeções de forma a garantir que o investimento realizado irá representar receitas a curto curto/médio prazo. As projeções são exatamente como o nome indica, meras indicações que tentam ao máximo aproximar-se da realidade.

Como foi apresentado anteriormente, a maior fonte de rendimento do projeto irá estar representada na plataforma de reservas online. O estudo foi realizado após a introdução de dez hotéis da freguesia na freguesia na plataforma, sendo eles:

- Vila Galé Ericeira
- Hotel Camarão
- Residencial Vinnus
- EcoSound- Ericeira Ecological Resort
- Amar Hostel
- Ericeira Hostel
- Ericeira Seasound
- Casa das Agualelas
- Chill In Ericeira
- Ericeira Camping

Os estabelecimentos hoteleiros foram selecionados mediante grau de qualidade e numero maior de quartos. Todos os valores apresentados posteriormente dizem respeito aos dez estabelecimentos selecionados, que contêm um total de 303 quartos.

**TABELA 18. VALORES ATUAIS REFERENTES AO CONCELHO DE MAFRA**

Número de Camas (un.)	1.400	(2004)
Número de Dormidas (un.)	75.864	(2004)
Taxa de Ocupação por Cama (%)	19% a 23%	(2004)
Despesa média diária (€)	22,27€	(2011)
Média de Estada (número de dias)	3 a 5 (nacionais) ; 5 a 7 (estrangeiros)	

Metas a atingir:

- Número de camas – **1.600**; este valor representa um acréscimo de 200 camas devido ao espaço temporal entre as duas datas (2004 e 2014) e à construção do novo hotel e reestruturação das unidades já existentes na freguesia;

- Número de dormidas – **84.700**; o valor base, como mostra a tabela n. 10 é de 75.864 com o intervalo temporal entre as duas datas (2004 e 2014) assumiu-se que o valor acresceu para as 77.000 dormidas em 2014, como o objetivo é aumentar este numero em 10% o valor final a atingir será de 84.700;

- Taxa de Ocupação – evitar menos de **45%** durante a época baixa e atingir pelo menos **85%** em época alta; este valor pretende ser atingido devido ao reconhecimento internacional da plataforma *online* da marca bem como a posterior utilização da aplicação móvel;

- Despesa Média diária – aumentar a despesa dos visitantes até **10%**; passar dos 22.27€ para 24.50€ devido à presença de estabelecimentos comerciais e empresas de fins turísticos na plataforma web;

- Média de Estada – aumentar a estada dos turistas em sensivelmente **35%** ou seja, um aumento de **um dia** de estada tanto para turistas nacionais como estrangeiros.

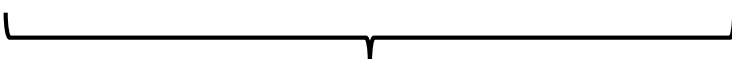
**TABELA 19. PREÇO MÉDIO POR QUARTO POR NOITE**

Época Baixa (8 meses)	52 €
Época Alta (4 meses)	83,5€

### Cenários para época baixa

#### 1º Ano

- Taxa de Ocupação de 25%
- 10 hotéis com um total de 303 quartos
- Valor médio da estada em época baixa 52€/noite
- Taxa cobrada pela plataforma de reservas de 7%



= **76** quartos ocupados

= valor da ocupação de 76 quartos será de (76\*52€) **3.952€**

= 7% (cobrados por reserva) de 3.952€ será **276,64€**

= visto serem 8 meses, o valor total de receitas da plataforma será de 276,64\*8

**Total – 2.213,12€**



## Cenários para época alta

### 1º Ano

- Taxa de Ocupação de 65%
- 10 hotéis com um total de 303 quartos
- Valor médio da estada em época alta 83.5€/noite
- Taxa cobrada pela plataforma de reservas de 7%



= **197** quartos ocupados

= valor da ocupação de 197 quartos será de  $(197 \times 83.5\text{€})$  **16.449,5€**

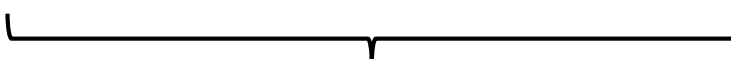
= 7% (cobrados por reserva) de 16.449,5€ será **1.151,47€**

= visto serem 4 meses, o valor total de receitas da plataforma será de  $1.151,47 \times 4$

**Total – 4.605,88€**

### 2º Ano

- Taxa de Ocupação de 75%
- 15 hotéis com um total de 391 quartos
- Valor médio da estada em época alta 83.5€/noite
- Taxa cobrada pela plataforma de reservas de 8%



= **293** quartos ocupados

= valor da ocupação de 293 quartos será de  $(293 \times 83.5\text{€})$  **24.465,5€**

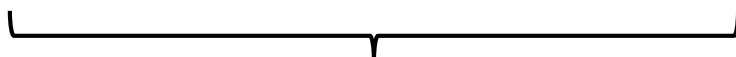
= 8% (cobrados por reserva) de 24.465,5€ será **1.957,24€**

= visto serem 4 meses, o valor total de receitas da plataforma será de  $1.957,24 \times 4$

**Total – 7.828,96€**

### 3º Ano

- Taxa de Ocupação de 85%
- 20 hotéis com um total de 441 quartos
- Valor médio da estada em época alta 83.5€/noite
- Taxa cobrada pela plataforma de reservas de 9%



= **375** quartos ocupados

= valor da ocupação de 375 quartos será de  $(375 \times 83.5\text{€})$  **31.312,5€**

= 9% (cobrados por reserva) de 31.312,5€ será **2.818,2€**

= visto serem 4 meses, o valor total de receitas da plataforma será de  $2.818,2 \times 4$

**Total – 11.272,8€**

**TABELA 20. RESUMO DE RENTABILIDADE DA PLATAFORMA WEB**

	<b>Época Baixa</b>	<b>Época Alta</b>	<b>Total</b>
<b>1º Ano (7%)</b>	2.213,12€	4.605,88€	6.819€
<b>2º Ano (8%)</b>	4.559,36€	7.828,96€	12.388,32€
<b>3º Ano (9%)</b>	7.413,12€	11.272,8€	18.685,92€

Assumindo que a média de estada de turistas nacionais é de 3 noites, o projeto pretende um aumento gradual deste valor. Sendo assim, no decorrer do projeto, a estada dos turistas está prevista aumentar um dia por cada ano de implementação do projeto. O mesmo acontece com os turistas estrangeiros, onde a média se encontra nas 5 noite, o objetivo é atingir uma média de 7 noites por reserva. Este facto fará com que os lucros alcançados sejam ainda mais aliciantes como demonstra o seguinte quadro.

Tendo em conta que a percentagem de turistas nacionais na Ericeira se encontra nos 40% da taxa total de ocupação sendo os restantes 60 ocupados por estrangeiros, obtemos os seguintes números;

**TABELA 21. DIVISÃO DE RENTABILIDADE POR NACIONALIDADES**

	40% Nacionais
1º Ano – média de 3 noites	<b>8.182€</b>
2º Ano – média de 4 noites	<b>19.821,3€</b>
3º Ano – média de 5 noites	<b>37.372€</b>
	60% Estrangeiros
1º Ano – média de 5 noites	<b>2.045,7€</b>
2º Ano – média de 6 noites	<b>44.598€</b>
3º Ano – média de 7 noites	<b>78.481€</b>

<b>Total</b>	
1º Ano	<b>10.227,7€</b>
2º Ano	<b>64.419,3€</b>
3º Ano	<b>115.853€</b>

#### Receitas Extra

Outra das fontes de rendimento para o projeto será a utilização de mini bus (2) para realizar viagens internas na região. Como foi referido anteriormente, este transporte terá um valor simbólico (1€) por viagem, independentemente do seu trajeto. Como tal, estes valores também serão diferentes conforme a época em causa devido à afluência a registar.

Para época baixa, estará programado um total de 8 viagens diárias com uma média de 7 pessoas em cada uma delas.

Total – 56€/dia por mini bus

Total 2 mini bus – 112€/ dia \* 8 meses = 896€/ano

Para época alta, estará programado um total de 20 viagens diárias com uma média de 13 pessoas em cada uma delas.

Total – 260€/dia por mini bus

Total 2 mini bus – 520€/ dia\* 4 meses= 2080€ ano

**Total anual – 896€ + 2080€ = 2976€**

Este mini bus servirá também para utilização interna dos estabelecimentos hoteleiros aderentes à marca e à plataforma. Os estabelecimentos poderão, mediante reserva, alugar um dos mini bus para serviços de transfer para o aeroporto. Este serviço terá também um valor simbólico dado o apoio de financiamento esperado por parte da câmara municipal.

Aluguer de mini bus (ida e volta do aeroporto de Lisboa) - **100€**

Cada estabelecimento comercial ou empresa que dê apoio à atividade turística e queira utilizar a marca e fazer parte integrante do projeto, deve igualmente proceder ao pagamento anual de uma taxa pela sua presença na plataforma *online*. Assim, no primeiro ano de implementação, o objetivo passará por atrair 20 estabelecimentos de apoio ao turismo (lojas, restaurantes, escolas de surf...), cada um deles deverá pagar um valor fixo anual de 120€/ ano, 10€/mês. Com esta receita, o projeto receberá um total de **2.400€** no primeiro ano de implementação, sendo intenção acrescentar uma média de 20 estabelecimentos por cada ano passado.

**TABELA 22. PROJEÇÕES PARA 2015**

Descrição da despesa	Valor previsto (anual)	Descrição de receita	Valor previsto (anual)
- Capital Social	+ 100.000		
- Criação da marca	-188€	-Participação de estabelecimentos comerciais na plataforma	+2.400€
-Publicidade Impressa	-636€	- Utilização de mini bus	+2.976€
- Plataforma Web	-1.200€	-Plataforma Web	+10.227,7€
- Vídeo Promocional	-700€		
- Outdoors	-1.200€		
- Palestras	-2.000€		
- Transporte Especializado	-12.000€		
- Estudo de Opinião	-600€		
- Presença em feiras de turismo	-2.400€		
- Aplicação Móvel	-600€		
<b>Escritório</b>			
- Eletricidade	-480€		
- Água	-180€		
- Aluguer	-2400€		
- Telefone / Internet	-540€		
<b>Estrutura Empresarial</b>			
Salários (6pessoas)	-74.400€		
			+15.603,7€
<b>Total</b>	+476€		+476€
<b>Saldo Final</b>			<b>+16.079.7€</b>



**TABELA 23. PROJEÇÕES PARA 2016**

Descrição da despesa	Valor previsto (anual)	Descrição de receita	Valor previsto (anual)
- Plataforma Web (manutenção)	-600€	Plataforma Web	64.419,3€
- Palestras	-2.000€	-Participação de estabelecimentos comerciais na plataforma	4.800€
- Transporte Especializado (manutenção)	-12.000€	- Utilização de mini bus	2.976€
- Presença em feiras de turismo	-2.400€	- Resultados 2015	16.079.7€
- Aplicação Móvel (manutenção)	-300€		
<b>Escritório</b>			
- Eletricidade	-480€		
- Água	-180€		
- Aluguer	-2400€		
- Telefone / Internet	-540€		
<b>Estrutura Empresarial</b>			
Salários (6pessoas)	-74.400€		
<b>Total</b>	<b>-95.300€</b>		<b>+88.275€</b>
<b>Saldo Final</b>			<b>-7.025€</b>

**TABELA 24. PROJEÇÕES PARA 2017**

Descrição da despesa	Valor previsto (anual)	Descrição de receita	Valor previsto (anual)
- Plataforma Web (manutenção)	-600€	Plataforma Web	+115.853€
- Palestras	-2.000€	-Participação de estabelecimentos comerciais na plataforma	+7.200€
- Transporte Especializado (manutenção)	-12.000€	- Utilização de mini bus	+2.976€
- Presença em feiras de turismo	-2.400€	- Resultados 2016	-7.025€
- Aplicação Móvel (manutenção)	-300€		
<b>Escritório</b>			
- Eletricidade	-480€		
- Água	-180€		
- Aluguer	-2400€		
- Telefone / Internet	-540€		
<b>Estrutura Empresarial</b>			
Salários (6pessoas)	-74.400€		
<b>Total</b>	<b>-95.300€</b>		<b>119.004€</b>
<b>Saldo Final</b>			<b>+23.704€</b>

Podemos assim concluir que o projeto apresenta viabilidade, mas como qualquer outro requer investimento e constante monitorização das suas contas. Como foi referido anteriormente, os valores apresentados referem meras projeções, porém o mais adaptadas à realidade quanto possível.

## Conclusão

Toda a envolvente económica e social pela qual o país atravessa demonstra que só que marca a diferença quem consegue vencer num ambiente hostil. Para garantir que uma marca consegue vingar no mercado atual é necessário um planeamento metódico e um conhecimento profundo do mercado que se pretende atingir.

No caso específico do projeto, o facto de se tratar de uma marca territorial não o torna diferente neste ponto. Pelo contrário, exige um conhecimento mais cuidado e um acompanhamento constantes e monitorizado de todo o processo, desde a sua implementação até a sua maturidade. É então essencial conhecer muito bem a região em estudo e valorizar pontos fortes e colmatar fraquezas ao longo do tempo.

O principal objetivo de um processo de *branding* passa por conseguir unificar todas essas mesmas qualidades num pequeno símbolo e/ou slogan e que os mesmos remetam imediatamente o cliente/visitante para todo o universo da marca. A visão e a promessa da marca devem ser automaticamente identificadas aquando conhecida a mesma.

A região escolhida – Ericeira, pretende com a criação desta marca conseguir atrair visitantes e investidores que consigam reconhecer o que de tão valioso tem a região para oferecer. Este investimento deve ser atraído de forma criteriosa e conforme as necessidades vigentes do local, tendo sempre em conta a sustentabilidade ecológica e financeira do município.

As organizações governamentais, têm ao longo dos tempos, apresentado vários projetos a nível nacional para o setor do turismo. É igualmente notória a preocupação deste facto por parte dos municípios, conferindo cada vez mais relevância ao peso que o turismo representa nos cofres municipais e nacionais.

Dado o local de implementação não se tratar de uma zona rica em termos financeiros, é fundamental fazer valer aquilo que de mais raro existe, valorizando os seus recursos naturais como o sol, a costa, as ondas, a ruralidade e hospitalidade tão características. Este impulso deve ser tomado com alguma brevidade aproveitando o crescente reconhecimento internacional da pequena vila piscatória. Só desta forma o objetivo de atrair mais turistas nacionais e em especial estrangeiros será atingido. É necessário marcar a diferença e destacar-se de regiões concorrentes.

O projeto detém um público com duas vertentes distintas, sendo a de maior relevância o turismo jovem virado para os desportos náuticos. Porém é de fazer valer o património que possui todo o concelho e o peso histórico que representa, atraindo desta forma um turismo mais velho com interesse cultural que busca pequenas estadas neste tipo de destinos.

Além do público que se pretende atingir é fundamental que o projeto seja bem aceite por parte dos órgãos municipais a fim que auxiliar a sua implementação tanto a nível mundial como em termos burocráticos com o objetivo de facilitar a entrada de investimento.

A marca Ericeira pretende então marcar a diferença. Pretende permanecer presente de forma estável ao passar dos anos porém alvo de constante inovação. Que seja igualmente exemplo para outros municípios e pequenas ou mesmo grandes cidades do país.

O projeto é apenas o ponto de partida para a valorização da Ericeira!

## Bibliografia

- Baker, B. Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding. Portland: Creative Leap Books 2007
- Boyer, Marc, Histoire de l'invention du Tourism, XVI-XIX siècles, Editions l'aube, 2000
- Cunha, Licínio, Introdução ao Turismo, Verbo, 2001
- Fazenda, Nuno, O turismo na economia nacional – Conferencia Internaional de Turismo 2012 – O turismo e a crise internacional – Universidade Católica Portuguesa, Braga
- Lainé, Pierre, Libérons le tourisme, Fayolle, 1980
- Lickorish, Leonard e Jenkins Carson L., An Introduction to Tourism, Butterworth – Heinemann, 1997
- Gunn, Clare A. Tourism Planing, Taylor & Francis, 1994
- Hunziker, Walter e Krapf, Kurt, Tratado de uma Teoria geral do Turismo, Plygraphischer Verlag AG, Zurique, 1942
- Kaspar, C. Le Tourisme, object d'un étude scientifique, Rêvue du Tourisme, nº 2/76, Aiest -1983
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. Marketing Places. New York: The Free Press., 1993
- Mathieson, Wall, Tourism: Economic, physical, and social impacts, Longman, 1982
- McIntosh, Goeldner, Ritchie, Tourism Principles, Pratices, Philosophies, Wilez 1995
- Midleton, T.C. Victor, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, 1996
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride R. (Editores) Destination Branding: creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010
- Neves, João Carvalho das (2002) "Análise Financeira", Lisboa: Texto Editora
- Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2013; Turismo de Portugal – Governo de Portugal – Ministério da Economia e do Emprego
- Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Mafra (2007-2016) – Câmara Municipal de Mafra – Agosto 2007

- Sánchez, J. E. A. Globalização dos lugares: metropolização e modernidade. In: Santos, M. (org) Fim do Século e Globalização. São Paulo, 1994
- Sánchez, Fernanda, Cidade Espétaculo: politica, planeamento e city marketing. Curitiba: Palavra 1997
- Robertson, Martin; Guerrier, Yvonne. Eventos como vitrinas empresariais – Sevilha, Barcelona e Madrid. In: In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone; ROBERTSON, Martin (Org.). Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planeamento turístico nos centros urbanos. São Paulo, 2003
- Santos, Leandro Miguel dos, História da Ericeira – Contributos para a História e Toponímia da Ericeira, 1ª Ed. 1998, Edição do Fórum Ericeirense

## Webgrafia

- Amar Hostel – Disponível em: <http://www.amarhostel.com/> Acedidos a 23 de Setembro de 2013
- Banco de Portugal- Disponível em: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx> Acedido a 28 de Novembro de 2013
- Barraqueiro Autocarros – Disponível em: <http://www.barraqueirotransportes.pt/btransportes/homepage.asp?Language=PT> Acedido a 2 de Novembro de 2013
- Beachtour Ericeira – Disponível em: <http://www.marcolda.pt/beachtour/beachtour.html> Acedido a 9 de Setembro de 2013
- Blue Buddha Hostel – Disponível em: <http://www.bluebuddhahostel.com/> Acedido a 23 de Setembro de 2013
- Booking – Disponível em <http://www.booking.com> Acedido a 16 de Dezembro de 2013
- Câmara Municipal de Mafra- Disponível em <http://www.cm-mafra.pt/> Acedido a 10 de Janeiro de 2014
- Casa das Aguarelas Disponível em: <http://casadasaguarelas.pt/pt/inicio/> Acedido a 23 de Setembro de 2013
- Chill In Ericeira – Disponível em: <http://www.chillinericeira.pt/> Acedido a 7 de Setembro de 2013
- Clube de Campismo Estrela- Mafra – Disponível em: <http://www.vilagale.pt/pages/hoteis/?hotel=10> Acedido a 23 de Setembro de 2013
- Conceitos Estatísticos do Turismo Atividades Características do Turismo – Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%AAdsticas/conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf> Acedido a 4 de Novembro de 2013
- Ecosound – Ericeira Ecological Resort - Disponível em <http://www.ericeiraecosound.com/> Acedido a 23 de Setembro de 2013
- Ericeira Camping – Disponível em: <http://www.ericeiracamping.com/index.php> Acedido a 7 de Outubro de 2013
- Ericeira Chill Hill – Disponível em: <http://ericeirachillhill-hostel.com/homepage/?lang=pt-pt> Acedido a 7 de Setembro de 2013

- Ericeira Hostel – Disponível em: <http://www.ericeirahostel.com/> Acedido a 7 de Setembro de 2013
- Ericeira Mag – Disponível em: <http://www.ericeiramag.pt/> Acedido a 8 de Setembro de 2013
- Ericeira Mag – “Como sobreviver ao inverno na Ericeira” por Ana Margarida Simões <http://www.ericeiramag.pt/como-sobreviver-ao-inverno-na-ericeira/> Acedido a 8 de Setembro de 2013
- Ericeira Mag – “Ericeira, a culpa é do Google!” – por Rui Miguel Abreu <http://www.ericeiramag.pt/ericeira-culpa-do-google/> Acedido a 9 de Setembro de 2013
- Ericeira Seasound – Guest House – Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Ericeira-Sea-Sound-Guest-House/309089429132484>
- Eurostat – European Commicion – Disponível em: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> Acedido a 10 de Outubro de 2013
- Hazan, Vera Magiano, O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos. Vitruvius – Jornal Mensal de Arquitetura. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.041/645> Acedido a 15 de Junho de 2013
- Historia da OMT – Disponível em: <http://www2.unwto.org/es/content/historia> Acedido a 18 Setembro de 2013
- Hospedaria Bernardo – Disponível em: <http://www.hospedariabernardo.com/pt/index.html> Acedido 9 de Setembro de 2013
- Hotel Camarão – Disponível em: <http://www.hotelcamarao.com/> Acedido a 9 de Setembro de 2013
- Hotel Castelão – Disponível em: <http://www.hotelcastelao.com/> Acedido a 23 de Setembro de 2013
- Hotel Pedro Pescador – Disponível em: <http://www.hotelpedropescador.com/> Acedido a 7 de Setembro de 2013
- Hotel Vila Azul – Disponível em: <http://www.hotelvilazul.com/hotel-overview.html> Acedido a 23 de Setembro de 2013
- Instituto Nacional de Estatística - Censos 2011- Disponível em: [http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011\\_apresentacao](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao) Acedido a 3 de Setembro de 2013
- Junta de Freguesia da Ericeira – Disponível em <http://www.ericeira.org/> Acedido a 12 de Janeiro de 2014



- Mafrense Autocarros - Disponível em:  
<http://www.mafrense.pt/mafrense/homepage.aspx> Acedido a 2 de Novembro de 2013
- MagikVanilla - Disponível em: <http://www.magikvanilla.com/> Acedido a 7 de Setembro de 2013
- Mapa do Concelho de Mafra – Disponível em: <http://www.cm-mafra.pt/files/Turismo/MapaConcelho.pdf> Acedido a 2 de Outubro de 2013
- Marcas e Patentes – Disponível em:  
<http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=1> Acedido a 5 de Novembro de 2013
- Marketing Portugal “Uma grande jornada inicia-se com um pequeno passo” Disponível em:  
<http://www.marketingportugal.pt/eventos/tag/city%20marketing> Acedido a 13 de Dezembro de 2013
- Pão de Mafra – Pão de Mafra já é marca registada – Disponível em:  
[http://www.acism.pt/index.php?mod=articles&action=viewArticle&article\\_id=215&category\\_id=77](http://www.acism.pt/index.php?mod=articles&action=viewArticle&article_id=215&category_id=77) Acedido a 14 de Outubro
- Pasquotto, Geise Brizotti – “City Marketing: seus elementos de produção e venda do espaço”. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/40324007/City-Marketing-seus-elementos-de-producao-e-venda-do-espaco> Acedido a 27 de Novembro de 2013
- Pensão Fortunato – Disponível em: <http://www.pensaofortunato.com/> Acedido a 7 de Setembro de 2013
- Portal da Empresa – Disponível em :  
[http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Geral/faqs/Marcas\\_Patentes/Marca/](http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Geral/faqs/Marcas_Patentes/Marca/) Acedido a 5 de Setembro de 2013
- Recommendations on Tourism Statistics OMT – Disponível em:  
<http://www2.unwto.org> Acedido a 18 de Setembro de 2013
- Residencial Vinnus – Disponível em: <http://www.residencialvinnus.com/> Acedido a 7 de Setembro de 2013
- Rotas Históricas das Linhas de Torres – Disponível em: [http://www.cm-mafra.pt/files/cultura/Museus\\_e\\_Patrimonio/guia\\_rhlt\\_PT.pdf](http://www.cm-mafra.pt/files/cultura/Museus_e_Patrimonio/guia_rhlt_PT.pdf) Acedido a 9 de Setembro de 2013
- Save the Waves Coalition – Disponível em: <http://www.savethewaves.org/> Acedido a 14 de Junho de 2013  
The Times – Disponível em:  
<http://www.thetimes.co.uk/tto/news/> Acedido a 9 de Setembro de 2013
- Táxis Ericeira – Disponível em: <http://taxis-ericeira.pt/pt> Acedido a 2 de Novembro de 2013

- The Washington Post – “A surprising map of the countries that are most and least welcoming to foreigners” Disponível em:  
<http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2013/03/21/a-fascinating-map-of-countries-color-coded-by-their-openness-to-foreigners/>  
Acedido a 17 de Setembro de 2013
- The World Economic Fórum – Disponível em: <http://www.weforum.org/>  
Acedido a 15 de Outubro de 2013
- Trivago- Restaurantes na Ericeira - Disponível em: <http://www.trivago.pt/>  
Acedido a 17 de Dezembro de 2013
- Turismo de Portugal – Disponível em:  
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>  
Acedido a 27 de Novembro de 2013
- UNESCO – Disponível em: <http://en.unesco.org/> Acedido a 15 de Junho de 2013

## Anexos

### Conceitos Estatísticos do Turismo – Turismo de Portugal

#### Atividades Características do Turismo

Designação: ALOJAMENTO TURÍSTICO COLECTIVO

Conteúdo: Estabelecimento destinado a proporcionar alojamento ao viajante num quarto ou em qualquer outra unidade, com a condição de que o número de lugares oferecido seja superior ao mínimo especificado para grupos de pessoas que ultrapassem uma unidade familiar, devendo todos os lugares do estabelecimento inserir-se numa gestão de tipo comercial comum, mesmo quando não têm fins lucrativos.

Nota: o grupo de estabelecimentos de alojamento turístico coletivo divide-se em: estabelecimentos hoteleiros e similares, outros estabelecimentos de alojamento coletivo e alojamento especializado.

Fontes: Decisão 1999/34/CE da Comissão, de 09-12-98 (in Jornal Oficial das Comunidades Europeias nº L 9, de 15-01-1999)

Designação: EMPREENDIMENTO DE TURISMO DE NATUREZA

Conteúdo: Estabelecimento que se destina a prestar alojamento em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visita de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental.

Nota: estes empreendimentos são reconhecidos pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I.P. e adoptam uma das tipologias previstas na legislação em vigor, devendo obedecer aos requisitos de instalação, classificação e funcionamento previstos para a tipologia adoptada.

Fontes: Decreto-Lei n.º 39/2008, DR 48, SÉRIE I de 2008-03-07; artigo 20º, adaptado

Designação: ESTALAGEM

Conteúdo: Estabelecimento hoteleiro instalado em um ou mais edifícios e situado normalmente fora de um centro urbano, com zona verde ou logradouro natural envolvente que, pelas suas características arquitetónicas, estilo do mobiliário e serviço prestado, se integra na arquitetura regional e fornece aos seus hóspedes serviços de alojamento e refeições.

Fontes: Decreto Regulamentar nº 36/97, de 25-09, com a redação dada pelo Decreto Regulamentar nº 16/99 de 18-08 (artº 39º e anexo IV); Decreto-lei nº 167/97 de 04-07, com a redação dada pelo Decreto-lei nº 305/99 de 6-08 e pelo Decreto-lei nº 55/2002 de 11-03

Designação: HOTEL

Conteúdo: Estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou apenas parte independente dele, constituindo as suas instalações um todo homogéneo, com pisos completos e contíguos, acesso próprio e direto para uso exclusivo dos seus utentes, a quem são prestados serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimentos de refeições, mediante pagamento. Estes estabelecimentos possuem, no mínimo, 10 unidades de alojamento.

Nota: a classificação do estabelecimento resulta do preenchimento dos requisitos mínimos de instalações, equipamentos e serviços fixados em regulamento. Sempre que disponha de unidades de alojamento e zonas comuns fora do edifício principal, desde que os edifícios constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num espaço delimitado e apresentando expressão arquitetónica e características funcionais homogéneas poderá, para fins comerciais, usar a expressão resort ou hotel resort, conjuntamente com o nome.

Fontes: Decreto Regulamentar nº 36/97, de 25-09, com a redação dada pelo Decreto Regulamentar nº 16/99, de 18-08 (artº 1º, 3º, 17º, 27º e Anexo I); Decreto-lei nº 167/97, de 04-07, com a redação dada pelo Decreto-lei nº 305/99, de 6-08 e pelo Decreto-lei 55/2002, de 11-3

Designação: HOTEL RESIDENCIAL

Conteúdo: Estabelecimento hoteleiro com um mínimo de 10 quartos, que ocupa a totalidade ou parte independente de um edifício, desde que constituído por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e diretos para uso exclusivo dos seus utentes, aos quais são fornecidos apenas os serviços de alojamento e pequeno-almoço.

Fontes: Decreto Regulamentar nº 36/97, de 25-09, com a redação dada pelo Decreto Regulamentar nº 16/99, de 18-08 (artº 29º e Anexo II); Decreto-lei nº 167/97, de 04-07, com a redação dada pelo Decreto-lei nº 305/99, de 6-08 e pelo Decreto-lei nº 55/2002, de 11-3

Designação: PARQUE DE CAMPISMO

Conteúdo: Empreendimento turístico instalado em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas, assim como demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo. Nota: os parques de campismo e de caravanismo podem ser de uso público ou privativo, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras. Fontes: Decreto-Lei n.º 39/2008, DR 48, SÉRIE I de 2008-03-07; artigo 19º, alínea 1 e 2 Adaptadas

Designação: PENSÃO

Conteúdo: Estabelecimento hoteleiro com restaurante e um mínimo de 6 quartos, ocupando a totalidade ou parte independente de um edifício, desde que constituído por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e diretos aos pisos para uso exclusivo dos seus utentes, e que, pelos equipamentos e instalações, localização e capacidade, não obedece às normas estabelecidas para a classificação como hotel ou estalagem, fornecendo aos seus clientes alojamento e refeições. A tipologia contempla as classificações Albergaria, Pensão de 1ª, 2ª e 3ª categorias.

Fontes: Decreto Regulamentar nº 36/97, de 25-09, com a redação dada pelo Decreto Regulamentar nº 16/99, de 18-08 (artº 37º e Anexo III); Decreto-lei nº 167/97, de 04-07, com a redação dada pelo Decreto-lei nº 305/99, de 06-08 e pelo Decreto-lei nº 55/02, de 11-03 alterado pelo Decreto-lei nº 305/99, de 6-08 e pelo Decreto-lei 55/02, de 11-03

#### Designação: RESIDÊNCIA TURÍSTICA

Conteúdo: Unidade de alojamento coletivo com gestão comum, tal como edifícios de apartamentos ou bungalows preparados para alojamento de tipo residencial, que fornece serviços limitados de hotelaria (excluindo a arrumação e limpeza diária dos quartos).

Fontes: Decisão 1999/34/CE da Comissão, de 09-12-98 (in Jornal Oficial das Comunidades Europeias nº L 9, de 15-01-1999)

#### Designação: REVENUE PER AVAILABLE ROOM OU REVPAR

Conteúdo: Rendimento por quarto disponível, medido pela relação entre os proveitos de aposento e o número de quartos disponíveis, no período de referência

Fontes: Grupo de Trabalho sobre Estatísticas do Turismo, 2007-2008

### Como chegar a Mafra?

Mafra situa-se a:

- 199 km de Coimbra
- 131 km de Leiria
- 142 km de Fátima
- 22 km de Sintra
- 36 km Cascais
- 40 km de Lisboa (Capital)
- 36 km Aeroporto de Lisboa

### Transporte rodoviário

- Vindo de Lisboa pela A8:

Calçada de Carriche

Seguir na A8

Saída 5 - Malveira/Mafra

A21 até Mafra ou Ericeira (conforme o seu destino)

- Vindo de Lisboa pelo IC19:

Siga em direção a Sintra

Saia na indicação de Ericeira/praias

- Vindo da A1 (Porto-Lisboa):

Sair da A1 para a Crel em direção a Torres Vedras (A8)

Saída 5 - Malveira/Mafra

A21 até Mafra ou Ericeira (conforme o seu destino)

- Vindo pela Ponte 25 de Abril:

seguir pela A5 em direção a Cascais

Depois de Monsanto seguir a indicação Amadora/Sintra IC19

Sair na indicação Ericeira/praias

Vindo pela Ponte Vasco da Gama:

Seguir pela 2.ª circular

Virar para a Crel, em direção a Torres Vedras (A8)

Saída 5 - Malveira/Mafra

A21 até Mafra ou Ericeira (conforme o seu destino)

### Transportes públicos

São três as redes de transportes rodoviários (autocarros) que servem a região de Mafra

Barraqueiro – [www.barraqueirotransportes.pt](http://www.barraqueirotransportes.pt)

Mafrense – [www.mafrense.pt](http://www.mafrense.pt)

Isidoro Duarte – [www.isidoroduarte.pt](http://www.isidoroduarte.pt)

Transporte ferroviário

(complementar)

Comboios de Portugal – [www.cp.pt](http://www.cp.pt)

Praça de táxis de Mafra

Telef.: 261 815 512

### Postos de Turismo e Informações Úteis

- Posto de Turismo de Mafra

Localização:

Av. das Forças Armadas, n.º28

2640-492 Mafra

Horário:

2.ª a Domingo das 10h00 às 13h00 e das 14h00 às 18h00.

Encerra nos seguintes feriados: 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa, 1 de Maio, 25 de Dezembro e Feriado Municipal.

Contactos:

Telef.: 261 817 170

Fax: 261 817 179

e-mail: [turismo@cm-mafra.pt](mailto:turismo@cm-mafra.pt)



- Posto de Turismo da Ericeira

Localização:

Rua Dr. Eduardo Burnay, 46

2655-370 Ericeira

Horário:

2.ª a Domingo das 10h00 às 18h00

De 15 de Julho a 1 de Setembro das 10h às 22h.

Encerra nos seguintes feriados: 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa, 1 de Maio, 25 de Dezembro e Feriado Municipal.

Contactos:

Telef.: 261 863 122

Fax: 261 864 136

e-mail: turismo@cm-mafra.

## Modalidades de Alojamento no Concelho de Mafra

LOCALIDADE	NOME	N.º DE QUARTOS	N.º DE CAMAS	Morada	Telefone	Site	email	Acesso deficientes	Aceita animais
Ericeira	Hotel Vila Gale****	202	398	Rua Porto Ravez - 2655-320 Ericeira	261 869 900	<a href="http://www.vilagale.pt">www.vilagale.pt</a>	<a href="mailto:ericeira@vilagale.pt">ericeira@vilagale.pt</a>	Sim	Apenas cães Guia
	Hotel Pedro Pescador**	25	49	Rua Dr. Eduardo Burnay, 22 - 2655-370 Ericeira	261 869 121	<a href="http://www.pedropescador.com">www.pedropescador.com</a>	<a href="mailto:info@pedropescador.com">info@pedropescador.com</a>	Sim	Não
	Hotel Vilazul**	21	28	Calçada da Baleia, 10 - 2655-238 Ericeira	261 860 000	<a href="http://www.hotelvilazul.com">www.hotelvilazul.com</a>	<a href="mailto:geral@hotelvilazul.com">geral@hotelvilazul.com</a>		
	Hotel Camarão*	24	48	Travessa do Espírito Santo - 2665-275 Ericeira	261 862 665	<a href="http://www.hotelcamarao.com">www.hotelcamarao.com</a>	<a href="mailto:hca@hotelcamarao.com">hca@hotelcamarao.com</a>	Sim	Não
	Beachtour Ericeira***	100	314	Rua Mira Parque, 2 A-B - 2655-231 Ericeira	261 860 230	<a href="http://www.marcoia.pt/beachtour/beachtour.html">http://www.marcoia.pt/beachtour/beachtour.html</a>	<a href="mailto:beachtour@marcoia.pt">beachtour@marcoia.pt</a>	Sim	Não
	Pensão Fortunato	21	39	Rua Dr. Eduardo Burnay, 7 - 2655-370 Ericeira	261 862 829	<a href="http://www.pensaofortunato.com">www.pensaofortunato.com</a>	<a href="mailto:info@pensaofortunato.com">info@pensaofortunato.com</a>	Não	Não
	Blue Buddha Hostel	7	14	Moinhos do Mar- Casa 1 - 2655-319 Ericeira	939 549 130 910 658 849	<a href="http://www.bluebuddhahostel.com">www.bluebuddhahostel.com</a>	<a href="mailto:bluebuddhahostel@gmail.com">bluebuddhahostel@gmail.com</a>	Não	Não
	Vinnus	12	24	Rua Prudêncio Franco da Trindade, 19 - 1.º - 2655-344 Ericeira	261 866 933	<a href="http://www.residencialvinnus.com">www.residencialvinnus.com</a>	<a href="mailto:vinnus@bapo.pt">vinnus@bapo.pt</a>	Não	Sim
	Hospedaria Bernardo	5	8	Rua Prudêncio Franco da Trindade, 11 - 2655-344 Ericeira	261 862 378	<a href="http://www.hospedariabernardo.com">www.hospedariabernardo.com</a>	<a href="mailto:hospedariabernardo@iol.pt">hospedariabernardo@iol.pt</a>	Não	Sim
	EcoSound - Ericeira Ecological Resort	12	24	Estrada do Rego, n.º 4 - 2655-000 Ericeira	965 216 400	<a href="http://www.ericeiraecosound.com">www.ericeiraecosound.com</a>	<a href="mailto:info@ericeiraecosound.com">info@ericeiraecosound.com</a> <a href="mailto:luiza.dias@ericeiraecosound.com">luiza.dias@ericeiraecosound.com</a>	Não	Sim (A pedido)
	Amar Hostel	11	33	Rua Prudêncio Trindade, 1 - 2655-343 Ericeira	925 307 317	<a href="http://www.amarhostel.com">www.amarhostel.com</a>	<a href="mailto:info@amarhostel.com">info@amarhostel.com</a>	Não	Não
	Ericeira Hostel	6	18	Largo de Santa Marta, 14 - 2655-357 Ericeira	261 869 841	<a href="http://www.ericeirahotel.com">www.ericeirahotel.com</a>	<a href="mailto:geral@ericeirahotel.com">geral@ericeirahotel.com</a>		
	Seasound	4	8	Moinhos do Mar, 3 - 2655-319 Ericeira	965 100 883 912 406 878 963 830 770		<a href="mailto:info@ericeiraseasound.com">info@ericeiraseasound.com</a>		guia
	Ericeira Villas	157	313	R. Eduardo Henriques Pereira, 3-2655-266 Ericeira	261 862 336	<a href="http://www.ericeiravillas.com">www.ericeiravillas.com</a>	<a href="mailto:contact@ericeira-villas.com">contact@ericeira-villas.com</a>		
	Berta F. Alberto	2	3	Rua de Baixo n.º 51 - 2655 Ericeira	261 862 213				
	Blue Buddha New Hostel	4	10	Moinhos do Mar- Casa 1 - 2655-319 Ericeira	939 549 130 910 658 849 261 862 336	<a href="http://www.bluebuddhahostel.com">www.bluebuddhahostel.com</a>	<a href="mailto:bluebuddhahostel@gmail.com">bluebuddhahostel@gmail.com</a>	Não	Não
	Vila Ana Margarida	5	10	Estrada Nacional 247, Praia do Matadouro 2655 Ericeira	Fax: 261 863 737				
	Ecco-club Dagalo	1	2	Casal do Barril, Outelinho, Ericeira	937436388				
	José Rodrigues Mouro	3	6						
	Maria Manuela Celeste Boavida	2	3	PQ Residencial S. Sebastião, LT H, 2 Dto. Ericeira	964 537 958				
	70's Hostel	2	12	Rua de São Félix, n.º 3 - Ericeira	911706972		<a href="mailto:70hostel@gmail.com">70hostel@gmail.com</a>	Não	Não
	Ana Margarida Morais Esteves de Resende	3	6	Rua do Arrabalde, n.º 10 - Ericeira					
	Blue Wave	5	9	Rua do Molho Velho, nº 11 2655 Ericeira	966 639 891 964 195 849	<a href="http://www.ericeirabluewave.bhospod.pt">www.ericeirabluewave.bhospod.pt</a>	<a href="mailto:Ericeirabluewave@hotmail.com">Ericeirabluewave@hotmail.com</a>		
	James Gerard Kinghan	2	8	Rua Miramar, Lote 1 - Mato da Cruz - Ericeira					
	Joana Isabel Barão Faustino	5	11	Rua Dr. Eduardo Burnay, n.º 12-A - Ericeira					

Ana Cristina da Silva Lopes Pires Soares Barbosa	1	2	Travessa do Pelourinho, n.º 4 - Ericeira					
Ericeira Blue Ocean	5	11	Travessa Frei Fernão Rodrigues Monteiro, n.º 8 - Ericeira		<a href="http://www.ericeraquesthouse.com">www.ericeraquesthouse.com</a>	<a href="mailto:info@ericeraquesthouse.com">info@ericeraquesthouse.com</a>	Não	Sim a pedido
Lone Surfer	5	14	Largo de S. Sebastião, n.º 10 2655-364 Ericeira		<a href="http://www.lonesurfer.pt">www.lonesurfer.pt</a>	<a href="mailto:lonesurfericeira@gmail.com">lonesurfericeira@gmail.com</a>		
Quatro Sóis Ericeira	3	6	Rua da Escola nº1 - 2655-430 Selval-Ericeira	919 909 679	<a href="http://quatrosoisericeira.wordpress.com/">http://quatrosoisericeira.wordpress.com/</a>	<a href="mailto:quatrosoisericeira@gmail.com">quatrosoisericeira@gmail.com</a>		
Sunset Suites	4	7	Rua Eduardo Burnay, nº. 5 2655 Ericeira					
Casa das Aquarelas	13	38	Travessa do Honrado, nº1 - 2655-290 Ericeira	261 866 837 910 273 502	<a href="http://www.casadasaquarelas.pt">www.casadasaquarelas.pt</a>	<a href="mailto:reservas@casadasaquarelas.pt">reservas@casadasaquarelas.pt</a>		
Glomberg	3	6	Rua Francisco Lopes Franco, 8, Ericeira - 2655-287 Ericeira					
The Wave - Beach 'n' Surf Hostel			Rua Comandante Manuel Freire, n.15, 2655-443 Ericeira	965471279		<a href="mailto:info@thewave.hostel@gmail.com">info@thewave.hostel@gmail.com</a>		
Ericeira Surf Camp Hostel	10	30	Rua Doutor Eduardo Burnay 28 2655-370 Ericeira	(+351) 912148306	<a href="http://www.ericerasurfcamp.com">www.ericerasurfcamp.com</a>	<a href="mailto:info@ericerasurfcamp.com">info@ericerasurfcamp.com</a>		
MagikVanilla	8	20	Rua Ribeira da Baleia, Vivenda Cabalhau 2655-350 Ericeira - Portugal	92 719 90 20	<a href="http://www.magikvanilla.com">www.magikvanilla.com</a>	<a href="mailto:welcometomagikvanilla.com">welcometomagikvanilla.com</a>		
Ericeira Chill Hill	6	21	Rua Nelson Gomes Salvador, Lote 40, Nº6, 2655-242 Ericeira	+351 261 861 051; Mobile: +351 919 713 490 (José Farinha); Mobile: +351 910 990 179 (Martina Weinbacher)	<a href="http://ericerachillhill-hostel.com/home/">http://ericerachillhill-hostel.com/home/</a>	<a href="mailto:info@ericerachillhill-hostel.com">info@ericerachillhill-hostel.com</a>		
Chill in Ericeira Surf House	8	23	Rua Manuel Pereira Santa Rosa, 8 - 2655-293 Ericeira	918 439 462 916 580 881	<a href="http://www.chillinericeira.pt/surfhouse">http://www.chillinericeira.pt/surfhouse</a> Slope: <a href="mailto:Chill@EriceiraSurfhouse">Chill@EriceiraSurfhouse</a>	<a href="mailto:looking@chillinericeira.pt">looking@chillinericeira.pt</a>		

	Casa da Encosta	5	11	Rua Humberto General Delgado, Encosta da Franca, 2655 Ericeira				
	Villa V			Bairro das Andorinhas - Vivenda Emilio João - 2655 Ericeira	261 863 830	<a href="http://www.residencialvinnus.com">www.residencialvinnus.com</a>	<a href="mailto:info@residencialvinnus.com">info@residencialvinnus.com</a>	
	EriceiraCamping*** Parque de Campismo	Bungalows	96	Estrada Nacional 247, km 49,4 - 2655-319 Ericeira	261 862 706	<a href="http://www.ericeiracamping.com">www.ericeiracamping.com</a>	<a href="mailto:info@ericeiracamping.com">info@ericeiracamping.com</a>	2 Bungalows
		Teepees	40		261 862 513			Têm
	Hotel Castelo**	19	38	Av. 25 de Abril - 2640-456 Mafra	261 816 050	<a href="http://www.hotelcastelo.com">www.hotelcastelo.com</a>	<a href="mailto:geral@hotelcastelo.com">geral@hotelcastelo.com</a>	Não
	Alpendre da Tapada	2	4	R. da Fonte Branca, 3 2640-563 Mafra	924228877	<a href="http://www.alpendredatapada.com">www.alpendredatapada.com</a>	<a href="mailto:alpendredatapada@gmail.com">alpendredatapada@gmail.com</a>	Sim
	Vale Maciel	11	22	Ribeira Maciel Forro - 2640 Mafra	963 079 991		<a href="mailto:cat.photo.maiavale@gmail.com">cat.photo.maiavale@gmail.com</a>	Só na Quinta
	Tapada Nacional de Mafra	9	16	Portão do Codeçal - 2640-602 Mafra	261 817 050	<a href="http://www.tapadademafra.pt">www.tapadademafra.pt</a>	<a href="mailto:geral@tapadademafra.pt">geral@tapadademafra.pt</a>	Não
	Jacinta Marques	2	5	Rua Aquilino Ribeiro, n.º 2 2640 Mafra	261 815 085			Não
	Clube Estrela			Estrada Nacional 116, 2640-578 Sobrelro	261 815 525	<a href="http://clubestrelasaco.pt">clubestrelasaco.pt</a>		
				Fax: 261 813 333	261 863 718			
	EOWA	4	8	Prct. Revolta, 18, 2655-750, Valbom	261 863 718	<a href="http://www.ecwa.es">www.ecwa.es</a>	<a href="mailto:info@ecwa.es">info@ecwa.es</a>	
	Francisco Alberto Sadio Garcia	2	4	Rua da Tapada, n.º 15- Barril de Baixo- 2655 Carvoeira	968 021 212			
	LAPPOINT	9	38	Foz do Lizandro - 2655 Carvoeira		<a href="http://www.lapointcamps.com">www.lapointcamps.com</a>	<a href="mailto:booking@lapointcamps.com">booking@lapointcamps.com</a>	
	Helios	4	7	Rua da Foz do Lizandro - 2655 Carvoeira	912424767	<a href="http://helios-ericeira.webnode.pt/">helios-ericeira.webnode.pt/</a>	<a href="mailto:helios.ericeira@gmail.com">helios.ericeira@gmail.com</a>	
	Rapture Camps	5	20	Rua da Foz do Lizandro, 6 - Carvoeira 2655 CARVOEIRA	(+34)3720882702	<a href="http://www.surfcampinportugal.com">www.surfcampinportugal.com</a>		
	Gradil	Quinta de Sant'Ana	10	Gradil 2665-133 Gradil	261 961 224	<a href="http://www.quintadesantana.com">www.quintadesantana.com</a>	<a href="mailto:geral@quintadesantana.com">geral@quintadesantana.com</a>	2 alojamentos
	Igreja Nova	Aldeia da Mata Pequena	14	Rua S. Francisco Assis-Mata Pequena - 2640-366 Igreja Nova	219 270 908	<a href="http://www.aldeiadamatapequena.com">www.aldeiadamatapequena.com</a>	<a href="mailto:aldegatah@aldeiadamatapequena.com">aldegatah@aldeiadamatapequena.com</a>	Sim
	Barras	Quinta dos Machados	20	Estrada Nacional 8 Quinta Machados - Barras - 2665-006 Azuleira	261 961 279	<a href="http://www.quintamachados.com">www.quintamachados.com</a>	<a href="mailto:quintamachados@quintamachados.com">quintamachados@quintamachados.com</a>	1 quarto para deficientes
		Quinta dos Raposeiros	3	Quinta das Raposeiras - 2640-065 Santo Isidoro	936 162 638	<a href="http://www.quintaraposeiros.com">www.quintaraposeiros.com</a>	<a href="mailto:geral@quintaraposeiros.com">geral@quintaraposeiros.com</a>	Sim
		Villa Vista	5	Trás da Moita, EN 247 - 2640-027 Ribamar	961 655 279	<a href="http://www.coastalportugal.com">www.coastalportugal.com</a>	<a href="mailto:coastal@coastalportugal.com">coastal@coastalportugal.com</a>	Não
		Casa Paço d' Ilhas	4	Paço D'Illas - 2640-068 Santo Isidoro	261 864 962		<a href="mailto:ericeira@casadopacoedilhas.com">ericeira@casadopacoedilhas.com</a>	
		Portugal Surf Camp		PortugalSurfCamp c/o Paço d' Ilhas, St Isidoro, 2640-068 Mafra- Ericeira	Mobile Portugal (from March on): 00351 911 790 820 Mobile Austria: 0043 699 11302886	<a href="http://portugalsurfcamp.com/en/">http://portugalsurfcamp.com/en/</a> Skype: portugalsurfcamp.com	<a href="mailto:office@portugalsurfcamp.com">office@portugalsurfcamp.com</a>	
		Coxos Beach Lodge	11	Estrada da Praia dos Coxos 2, Ribamar 2640-014 Santo Isidoro	261 862 441 910 574101	<a href="http://www.coxosbeachlodge.com">www.coxosbeachlodge.com</a>	<a href="mailto:coxosbeachlodge@gmail.com">coxosbeachlodge@gmail.com</a>	
	Sto. Estevão das Galés	Picadeiro Quinta do Brejo	8	Rua Mestre Nuno Oliveira, Avençada 2665-402 SANTO ESTEVÃO DAS GALÉS	913 075 026 914 875 060	<a href="mailto:tomaznronha.alarcas@quintadobrejo.pt">tomaznronha.alarcas@quintadobrejo.pt</a>		
	<b>TOTAL GERAL</b>	<b>850</b>	<b>2030</b>					
	<b>Total Hotelaria</b>	<b>391</b>	<b>875</b>					
	<b>Total Alojamento Local</b>	<b>459</b>	<b>1019</b>					
	<b>Total Alojamento Camping</b>		<b>136</b>					

Fonte: Câmara Municipal de Mafra